

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“LA GESTION DEL VALOR DE LA CARTERA DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE MOROSIDAD EN MIBANCO S.A. AGENCIA TARMA – 2018”

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESISTA:

Bach. CHANCAN GARCILAZO, VIRGINIA TERESA

ASESOR:

Mg. IDELIA, CRISTÓBAL LOBATÓN

Huánuco- Perú

2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9:00 horas del día 23 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

(Presidente)

Lic. Diana Huerto Orizano

(Secretaria)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1100-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA GESTIÓN DEL VALOR DE LA CARTERA DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE MOROSIDAD EN MI BANCO S.A AGENCIA TARMA - 2018", presentado por el (la) Bachiller **CHANCAN GARCILAZO, Virginia Teresa**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (quince) y cualitativo de bueno (Art.45).

Siendo las 9:40 horas del día 23 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



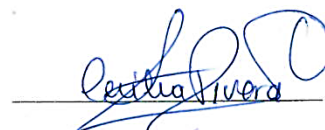
Mtro. William Giovanni Linares Beraún

PRESIDENTE (A)



Lic. Diana Huerto Orizano

SECRETARIO (A)



Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

VOCAL

DEDICATORIA

A DIOS por su infinita bendición al ser guía en mi vida diaria. A MI HIJO por ser la razón de mi vida, mi motor y motivo de superación. A mi familia por su amor incondicional.

Virginia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad por darme la oportunidad de formarme, por haber contribuido en mi superación y alcanzar mí meta trazada.

A los docentes y asesores por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo, por haber compartido conmigo sus conocimientos y experiencias.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	v
LISTADO DE TABLAS	viii
LISTADO DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Objetivos General	4
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación de la investigación	5
1.6 Limitaciones de la investigación	5
1.7 Viabilidad de la investigación	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes nacionales	8

2.1.3	Antecedentes locales	11
2.2	Bases teóricas	11
2.2.1	Gestión del valor del cliente	11
2.2.2	Gestión de relaciones con el cliente	14
2.2.3	Estrategias de Orientación al mercado	15
2.2.4	Marketing relacional	16
2.2.5	Morosidad	17
2.2.6	Calidad de cartera y morosidad	18
2.2.7	Enfoques sobre el estudio de la morosidad crediticia	19
2.2.8	Proceso de seguimiento y control de la cartera	20
2.3	Definiciones conceptuales	20
2.4	Hipotesis	21
2.4.1	Hipótesis General.....	21
2.4.2	Hipótesis específicas.....	21
2.5	Variables.....	22
2.5.1	Variable 1: Gestión del valor de la cartera de clientes	22
2.5.2	Variable 2: Morosidad por asesor de negocios	22
2.6	Operacionalización de variables	22
CAPITULO III		25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		25
3.1	Tipo de investigación	25
3.1.1	Enfoque.....	25
3.1.2	Alcance o nivel	25
3.1.3	Diseño	26
3.2	Población y muestra	26
3.3	Técnicas e instrumento de recolección de datos	26
3.3.1	Técnicas:.....	26

3.3.2 Instrumentos:	27
3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	27
CAPÍTULO IV.....	28
PROCESAMIENTO DE DATOS	28
4.1 Procesamiento de datos	28
4.1.1 Confiabilidad del instrumento	28
4.1.2 Procesamiento de datos de la variable gestión del valor de la cartera de clientes	29
4.1.3 Procesamiento de datos de la variable nivel de morosidad ...	50
Fuente: MIBANCO S.A. Agencia Tarma (2018)	50
4.2 Prueba de Hipótesis	51
4.2.1 Evaluación de la normalidad de datos.....	51
4.2.2 Contrastación de hipótesis	52
CAPÍTULO V.....	57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	62
ANEXOS.....	65

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Morosidad según tipo y modalidad de crédito en MIBANCO S.A. primer cuatrimestre de 2018	2
Tabla 2. Definición Operacional de la variable gestión del valor de la cartera de clientes.....	22
Tabla 3. Definición Operacional de la variable nivel de morosidad.....	24
Tabla 4. La empresa mantiene al día la información relacionada con sus clientes.....	29
Tabla 5. Analizamos sistemáticamente la información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias.	30
Tabla 6. La empresa integra periódicamente la información de sus clientes que recoge a través de los canales de contacto	31
Tabla 7. Utilizamos sistemáticamente información de fuentes externas para identificar clientes potenciales con mayor valor para el negocio de la empresa.....	32
Tabla 8. La empresa invierte periódicamente en tecnología (CRM) que le permita gestionar la información y el valor del cliente en tiempo real	33
Tabla 9. La empresa implementa periódicamente un método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa.	34
Tabla 10. Analizamos periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora.....	35
Tabla 11. La empresa realiza un análisis sistemático acerca de los atributos del producto y/o servicio que más valoran sus clientes.	36

Tabla 12. Realizamos una evaluación permanente de su nivel de compromiso para satisfacer a sus clientes	37
Tabla 13. Evaluamos periódicamente el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes	38
Tabla 14. La empresa mide de forma sistemática el grado de satisfacción del cliente	39
Tabla 15. La empresa mide periódicamente el coste de retener al cliente ..	39
Tabla 16. La empresa mide de forma sistemática la rentabilidad del cliente	40
Tabla 17. Evaluamos sistemáticamente la eficiencia de las acciones de marketing para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes.....	41
Tabla 18. Hablamos con nuestros clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos	42
Tabla 19. La empresa examina sistemáticamente la información de sus clientes para evaluar el valor que reportan al negocio.....	43
Tabla 20. La empresa evalúa el estado de la relación con sus clientes durante todo su ciclo de vida	44
Tabla 21. La empresa evalúa sistemáticamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes.....	45
Tabla 22. La empresa evalúa sistemáticamente los esfuerzos en la innovación o desarrollo de productos para asegurar el nivel de calidad que sus clientes desean	46

Tabla 23. La empresa fija regularmente objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes a través de conseguir la satisfacción de sus clientes	47
Tabla 24. La empresa se encarga de que toda la información sobre la satisfacción y la rentabilidad de sus clientes esté disponible para todos los departamentos	48
Tabla 25. La empresa posee una cultura de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados	49
Tabla 26. Tasa y nivel de morosidad por funcionario de Negocios en MIBANCO Agencia Tarma - 2018.....	50
Tabla 27. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para la hipótesis general.....	52
Tabla 28. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para la primera hipótesis específica.....	53
Tabla 29. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica.....	54
Tabla 30. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica.....	55
Tabla 31. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para la cuarta hipótesis específica.....	56

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Valor del cliente como un activo estratégico de la empresa	12
Figura 2. Evolución cronológica del marketing	16
Figura 3. La empresa mantiene al día la información relacionada con sus clientes.....	29
Figura 4. Analizamos sistemáticamente la información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias.....	30
Figura 5. La empresa integra periódicamente la información de sus clientes que recoge a través de los canales de contacto	31
Figura 6. Utilizamos sistemáticamente información de fuentes externas para identificar clientes potenciales con mayor valor para el negocio de la empresa.....	32
Figura 7. La empresa invierte periódicamente en tecnología (CRM) que le permita gestionar la información y el valor del cliente en tiempo real	33
Figura 8. La empresa implementa periódicamente un método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa	34
Figura 9. Analizamos periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora.....	35
Figura 10. La empresa realiza un análisis sistemático acerca de los atributos del producto y/o servicio que más valoran sus clientes	36
Figura 11. Realizamos una evaluación permanente de su nivel de compromiso para satisfacer a sus clientes	37
Figura 12. Evaluamos periódicamente el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes	38

Figura 13. La empresa mide de forma sistemática el grado de satisfacción del cliente.....	39
Figura 14. La empresa mide periódicamente el coste de retener al cliente .	40
Figura 15. La empresa mide de forma sistemática la rentabilidad del cliente	40
Figura 16. Evaluamos sistemáticamente la eficiencia de las acciones de marketing para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes.....	41
Figura 17. Hablamos con nuestros clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos	42
Figura 18. La empresa examina sistemáticamente la información de sus clientes para evaluar el valor que reportan al negocio.....	43
Figura 19. La empresa evalúa el estado de la relación con sus clientes durante todo su ciclo de vida	44
Figura 20. La empresa evalúa sistemáticamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes.....	45
Figura 21. La empresa evalúa sistemáticamente los esfuerzos en la innovación o desarrollo de productos para asegurar el nivel de calidad que sus clientes desean	46
Figura 22. La empresa fija regularmente objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes a través de conseguir la satisfacción de sus clientes	47
Figura 23. La empresa se encarga de que toda la información sobre la satisfacción y la rentabilidad de sus clientes esté disponible para todos los departamentos	48

Figura 24. La empresa posee una cultura de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados 49

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018, la investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, transversal. La población de estudio estuvo integrada por todos los funcionarios de negocios de la agencia Tarma de MIBANCO S.A., en un total de 19 aplicando un estudio censal. Los instrumentos de recolección de datos utilizados incluyen el cuestionario con escala tipo Likert para medir la variable gestión del valor de la cartera de clientes que alcanza un nivel de confiabilidad del 0.92 y la ficha de observación para medir el nivel de morosidad obtenido de los registros institucionales del Banco.

La contrastación de hipótesis se realizó en el SPSS versión 23, utilizando el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman dado que ambas variables fueron categorizadas, en el que se encontró que existe relación inversa media de 0.649 y un nivel de significancia de 0.003 entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

Palabras clave: Gestión del valor de la cartera de clientes, nivel de morosidad,

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the management of the value of the client portfolio and the level of delinquency in MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. Tarma agency in the first semester of 2018, the research is of applied type, with a quantitative approach, correlational descriptive scope, non-experimental, transversal design. The study population was composed of all the business officials of the Tarma agency of MIBANCO S.A., in a total of 19, applying a census study. The data collection instruments used include the Likert - type questionnaire to measure the variable value management of the client portfolio that reaches a confidence level of 0.92 and the observation form to measure the level of delinquency obtained from institutional records, from the bank.

Hypothesis testing was performed in the SPSS version 23, using Spearman's Rho Correlation Coefficient given that both variables were categorized, in which it was found that there is an average inverse relationship of 0.649 and a level of significance of 0.003 between the management of the value of the client portfolio and the level of delinquency in MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. Tarma agency in the first half of 2018..

Keywords: Management of the value of the client portfolio, level of delinquency,

INTRODUCCIÓN

Esta investigación titulada “La Gestión del valor de la Cartera de Clientes y su relación con el nivel de Morosidad en MIBANCO S.A. agencia Tarma – 2018”, parte de la premisa que en la actualidad las empresas buscan conocer las necesidades cada vez más exigentes y cambiantes de un cliente en particular, con el propósito de adaptarse a sus necesidades específicas y de rentabilizarlos de manera individual dado que esto afecta directamente los resultados organizacionales. En ese mismo orden de ideas las entidades financieras se enfrentan cada vez más a mayores tasas de morosidad debido a la alta bancarización y los niveles elevados de competencia por lo que deben enfocarse en gestionar el valor de su cartera de clientes.

En MIBANCO S.A. el crédito a la pequeña empresa presenta tasas de morosidad creciente en el 2018 llegando hasta un 6.32% en abril. Lo mismo sucede con el crédito a la microempresa la misma que alcanza en abril 3.54% un 0.4% más que en enero. Finalmente el crédito consumo e hipotecario disminuyeron durante el periodo de análisis. Lo anterior comparado con el promedio del sector, en el mismo periodo, está por encima de la media, lo cual indica que existen problemas muy serios con el nivel de morosidad. De acuerdo con la teoría lo anterior puede ser explicado por una inadecuada gestión del valor de la cartera de clientes.

Para desarrollar la investigación se formuló como objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018 y como objetivos específicos medir la relación entre el adecuado conocimiento de los clientes, el análisis del valor de los clientes, la evaluación del intercambio del valor de los clientes y la orientación al cliente, todas y cada una de ellas con el nivel de morosidad.

Para lograr dicho objetivo la tesis se estructuró en cinco capítulos de acuerdo con el Reglamento de Grados y títulos de la Escuela de Administración de empresas de la Universidad de Huánuco, la misma que se detalla a continuación:

En el capítulo I, se describe la problemática y se formula el problema, asimismo se plantean los objetivos incluyendo un objetivo general y varios específicos conforme a las dimensiones de la variable gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad, todos basados en el nivel correlacional de la investigación, finalmente se incluye la justificación, limitaciones y la viabilidad.

En el capítulo II, se incluye el marco teórico, basado específicamente en los antecedentes de referencia divididos en internacionales, nacionales y locales respecto al tema de investigación, asimismo se incluyen las bases teóricas sobre las variables de estudio, las mismas que contienen conceptos debidamente citados, y definiciones precisas sobre las dimensiones.

En el capítulo III, se presenta el diseño metodológico que incluye el enfoque, tipo, nivel, diseño, métodos de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de medición, así como las estrategias para el tratamiento de los datos y la prueba de hipótesis.

En el capítulo IV; se incluye el procesamiento de los datos realizado tomando como base el cuestionario aplicado a los funcionarios de negocios de la institución, los resultados de la ficha de observación respecto a la segunda variable, la contrastación de la hipótesis general y de las hipótesis específicas.

En capítulo V, se realiza una discusión sobre los resultados encontrados en campo con las referencias bibliográficas, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se anexan la matriz de consistencia, el cuestionario y la ficha de observación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La gestión del valor de la cartera de clientes es una variable que está generando gran interés en la comunidad científica, específicamente entre investigadores destacados del marketing. De acuerdo con Valenzuela (2007, p. 2)

...las nuevas generaciones de negocios orientadas al mercado ya no sólo requieren conocer las necesidades de determinados segmentos de mercados y elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades (...) sino más bien, (...) buscan conocer las necesidades cada vez más exigentes y cambiantes de un cliente en particular, con el propósito de adaptarse a sus necesidades específicas y de rentabilizar a cada cliente de la compañía.

Lo anterior implica tomar conciencia de que en la actualidad son menos rentables las estrategias que se enfocan en mercados masivos, surgiendo la necesidad de gestionar de manera particular e individual las relaciones con los clientes. Por lo tanto las organizaciones que quieran liderar el mercado deben establecer una filosofía de trabajo que se adapte mejor al dinamismo actual, y que responda de manera precisa a las necesidades cambiantes de su actual y potencial cartera de clientes.

Asimismo Valenzuela (2007, p. 3) enfatiza que “el verdadero negocio no está en la cantidad de clientes, sino en saber mantener y rentabilizar a los clientes que implican un mayor beneficio para la empresa”. Por otro lado “Gestionar una cartera de clientes no consiste en tomar nota de todos los posibles prospectos, sino de sólo aquellos que realmente son adecuados para la empresa” (ESAN, 2015).

En la actualidad la administración de la cartera de clientes se convierte un gran desafío para las empresas ya que su adecuada gestión, depende de la persuasión y por consiguiente del oportuno

pago por parte de sus clientes, para ello se requiere de una serie de estrategias. Para lograr lo anterior ESAN (2015) propone: clasificar adecuadamente la agenda, obtener datos al detalle, establecer una rutina de gestión, realizar un seguimiento constante, usar un sistema visual de colores para establecer recordatorios, conocer y priorizar el valor de cada cliente, vincular todo el proceso y tener datos actualizados y finalmente generar confianza y estar en contacto permanente con los clientes más allá de la venta.

De acuerdo con Villar (2018) en el sistema bancario peruano “el ratio de morosidad cerró el 2017 en 3,04% y mantuvo su tendencia creciente, fue particularmente alto en los créditos a pequeñas empresas (9%) y medianas empresas (7,1%), créditos de consumo (2,6%), microempresas (3,2%) y créditos hipotecarios (2,8%)”.

Tabla 1.

Morosidad según tipo y modalidad de crédito en MIBANCO S.A. primer cuatrimestre de 2018

Tipo de crédito	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Mediana empresa	10.34	10.34	9.78	10.28
Pequeña empresa	5.69	5.82	6.19	6.32
Micro empresa	3.14	3.21	3.46	3.54
Consumo	2.59	2.59	2.63	2.06
Hipotecario	3.97	3.38	3.35	3.36
Total crédito directo	4.74	4.83	5.10	5.22
Promedio del sector	3.12	3.12	3.24	3.07

Fuente: Superintendencia de Banca Seguros y AFP (2018)

La tasa de morosidad en MIBANCO S.A. durante los primeros meses del 2018 ha sido muy representativo pues se ha incrementado constantemente, pasando de 4.74% en Enero de 2018 a 5.22 en Abril

de 2018 de acuerdo con las estadísticas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018).

En la tabla puede observarse que el crédito a la mediana empresa es el que presenta mayor tasa de morosidad disminuyendo en abril ligeramente respecto a enero del 2018. Por otro lado el crédito a la pequeña empresa presenta tasas de morosidad creciente en el 2018 llegando hasta un 6.32% en abril. Lo mismo sucede con el crédito a la microempresa la misma que alcanza en abril 3.54% un 0.4% más que en enero. Finalmente el crédito consumo e hipotecario disminuyeron durante el periodo de análisis.

Lo anterior comparado con el promedio del sector, en el mismo periodo, está por encima de la media, lo cual indica que existen problemas muy serios con el nivel de morosidad en MIBANCO S.A. y que requiere identificar adecuadamente las causas que la están generando pues si se revisan estadísticas de los años anteriores, ésta se ha mantenido constante.

De acuerdo con lo planteado al principio uno de los factores que podría estar relacionado con este problema es la gestión del valor de la cartera de clientes realizado por cada asesor de negocios para identificar, medir, evaluar, dar seguimiento y obtener el repago de las deudas por parte de los solicitantes de crédito, por lo tanto es objetivo de esta investigación determinar la relación que existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre el adecuado conocimiento de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018?
- ¿Qué relación existe entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018?
- ¿Qué relación existe entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018?
- ¿Qué relación existe entre la orientación al cliente y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018?

1.3 Objetivos General

Determinar la relación que existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

1.4 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el adecuado conocimiento de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.
- Determinar la relación que existe entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.
- Determinar la relación que existe entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.
- Determinar la relación que existe entre la orientación al cliente y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

1.5 Justificación de la investigación

Este estudio contribuirá al fortalecimiento de la teoría y práctica del marketing ya está sustentada en métricas recientes que permitirán cuantificar el valor del cliente en la institución bancaria, tanto a nivel individual como a nivel de toda la base de datos con la que se cuenta en la actualidad, ello permitirá medir cuán productivas son las decisiones y acciones que asume la entidad financiera respecto a sus clientes.

Por otro lado, dado que la orientación que tiene la investigación respecto al valor del cliente es una nueva filosofía de gestión y son muy pocas las investigaciones que hayan realizado un aporte significativo con datos de la realidad empresarial regional y local, ésta se convierte en el primer aporte para mejorar la gestión de las entidades financieras. Por lo tanto, es un reto investigar con rigor científico esta nueva propuesta considerando al cliente como un activo estratégico muy valioso para la institución financiera y aportando evidencia empírica al tema.

Hasta el momento, los pocos modelos sobre esta temática se enfocan, específicamente, en el desarrollo de métricas sobre el valor del tiempo de vida del cliente u orientados al marketing directo. Sin embargo, todavía no se ha desarrollado un modelo de gestión del valor del cliente como un activo y menos un modelo explicativo que relacione el valor de la cartera de clientes con el nivel de morosidad en instituciones bancarias.

Finalmente los resultados que se encuentren permitirán proponer alternativas y estrategias para mejorar la relación con el cliente y disminuir así el nivel de morosidad en la institución bancaria.

1.6 Limitaciones de la investigación

La investigación por la naturaleza de la información que requiere, está supeditada a la disponibilidad y acceso a la información que proporcionaron los asesores de negocios y administrativos de la institución incluidos en la muestra de estudio, debido a la reserva y

confidencialidad de la información, asimismo el acceso estuvo sujeto a la decisión de los responsables de la institución.

1.7 Viabilidad de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se cuenta con acceso a la información para la descripción de cada una de las variables, asimismo se cuenta con el apoyo de todo el personal que trabaja en la agencia para el adecuado relleno de los cuestionarios. Por otro lado la investigación requiere de un nivel de financiamiento que está al alcance del autor y podrá cumplirse el plazo establecido por la institución para su respectiva ejecución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Valenzuela (2017). La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España. Considera que las organizaciones toman conciencia de que en la globalización de la economía y de sus negocios son cada vez menos rentable las estrategias dirigidas a mercados masivos, siendo necesario gestionar las relaciones con sus clientes de forma individualizada. Este nuevo enfoque empresarial exige, a su vez, un gran cambio en la filosofía de gestión del marketing; pasando de estrategias de marketing dirigidas a la transacción a estrategias de marketing orientadas a la relación y al valor del cliente. El objetivo básico fue predecir cómo las decisiones estratégicas de marketing basadas en el valor de la cartera de clientes, pueden afectar el valor global de la empresa, medido en este estudio en términos económico y social.

Garrido (2008). La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español (tesis Doctoral) Universidad de Málaga. España. Profundiza en el concepto del Customer Relationship Management (CRM), analizando el estado de la investigación e inspeccionando los principales factores que pueden incidir en su adecuada implementación. Además, examina como dichos factores se relacionan e interactúan entre sí, y cuál es el efecto de los mismos en los resultados del CRM, tanto desde un punto de vista financiero como de mercado. Los resultados encontrados indican que la implementación efectiva del CRM requiere de un cambio a nivel organizativo. Asimismo

indica que aunque se adquiriera tecnología avanzada, se lleve a cabo iniciativas de gestión del conocimiento o se pretenda generar una orientación basada en el cliente, y no se logra integrarlas a nivel organizativo, mediante un rediseño de procesos, compromiso organizacional y un adecuado liderazgo para guiar la implementación, no se obtendrán resultados.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Alvarez, Garay, y Goicochea (2017). El Control de la cartera de clientes y su incidencia en la información financiera de la COOPAC en el primer semestre del periodo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de las Américas. Perú. Consideran que el control es una herramienta efectiva que permite llevar a cabo un dominio integral en una organización; en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (COOPAC), existen deficiencias detectadas en el control integral de la cartera de clientes, la investigación consistió en detectar aquellas falencias que colindan y coadyuvan a deteriorar el control de la cartera de clientes. Como propuestas se incluyen la modernización de los sistemas de información que impiden una óptima gestión de la cartera de clientes, el trato personalizado a los clientes, campañas y productos accesibles pero menos tolerantes y un llamado de atención a los entes rectores de la institución por la sutileza con que desembolsan inescrupulosamente sin considerar el riesgo de la transacción o mucho peor la opinión del Gerente de Riesgos.

Agurto y Córdova (2017). Determinantes de los niveles de morosidad en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú - Un estudio para el periodo 2001 – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Analizan los determinantes de la morosidad en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú. Los resultados encontrados indican un nivel de significancia estadística alta tanto para la flexibilidad de la evaluación crediticia, lo que genera un incremento desmedido de las colocaciones y el incremento del número de agencias, en un intento por mantener el crecimiento de las

colocaciones y el poder de mercado es el principal contribuyente del desarrollo de la morosidad en este tipo de instituciones.

Chero y Paredes (2016). Estrategias crediticias para disminuir el índice de morosidad en el Banco Azteca Chapén 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Perú. Se utilizó listas de cotejo como instrumentos de recolección de datos para medir tanto la morosidad como las estrategias crediticias y de cobranza, como estrategias para reducir los niveles de morosidad se aplicaron llamadas telefónicas, visitas domiciliarias entre otras. Los resultados indican que al aplicar dichas estrategias el riesgo de impago (morosidad) se redujo en un 37%, incrementando así el retorno de los créditos otorgados.

Zevallos (2016). Relación entre gestión de cartera de clientes y creación de valor en Computrock E.I.R.L. – Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Perú. Aplica un estudio de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental; en una muestra de 107 personas; a quienes aplicó una encuesta. Encontrando que existe relación entre Gestión de cartera de clientes y la creación de valor en dicha empresa. Finalmente propone estrategias de mejora para la situación actual de la empresa.

Campos y Carrillo (2015). Gestión de cartera de clientes y creación de valor en la carpintería metálica PISFIL S.R.L. Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Perú. Tuvieron como objetivo evaluar las estrategias de gestión de cartera de clientes y la creación de valor, con el fin de aumentar sus ventas. La investigación aplicada tuvo un enfoque cuantitativo, utilizó como instrumento encuestas, concluyendo que dicha organización tiene poco conocimiento sobre la adecuada gestión de cartera por lo tanto no lo aplica, obteniendo resultados inesperados contrarios a lo planificado.

Herdia y Vera (2015). Análisis de la cartera de clientes de Mypes de la Caja Trujillo S.A. sucursal Chiclayo para establecer sus causas financieras – 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Perú. Consideran que la efectiva administración de riesgo

crediticio es una de las principales innovaciones en materia de cumplimiento de objetivos y metas y lograr una mayor atracción de créditos en la población. En busca de mejorar la calidad del crédito, la investigación fue de carácter descriptiva, orientada a diagnosticar los índices de morosidad. Los resultados de la investigación confirman la hipótesis, por lo tanto se concluye que la gestión de cartera es de gran ayuda para minimizar la incidencia en la morosidad.

Quezada y Tafur (2015). Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de "Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L." Trujillo – 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad privada Antenor Orrego. Perú. Desarrollaron una investigación con el objetivo de demostrar que los procedimientos de evaluación a la cartera de clientes mejoran la gestión crediticia de la empresa. El proceso de obtención de datos se realizó a través de entrevista y análisis documental. Entre los principales resultados obtenidos se pudo observar que se viene utilizando un procedimiento de evaluación no estandarizado e insuficiente a la cartera de clientes, lo cual dio como resultado un alto índice de morosidad, del 70.25% del total de cartera de clientes. Luego de la aplicación del nuevo procedimiento de evaluación, se logró reducir el índice de morosidad en 57.11 %, además de hacerse efectivo el cobro a los clientes, con lo que se consiguió pagar deudas contraídas con los proveedores, instituciones públicas y remuneraciones por pagar atrasadas.

Gómez (2011). Análisis del índice de Morosidad de la cartera de clientes y su incidencia en la rentabilidad de la Caja Piura - Agencia Huamachuco 2006 – 2010. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Concluye que una elevada cartera morosa es un serio problema que compromete tanto la viabilidad de la institución a largo plazo como la del propio sistema. La investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia la morosidad, en la rentabilidad de la Caja Piura Agencia Huamachuco 2006-2010. Se observó que la cartera de colocaciones se han incrementado año tras año, llegando 513% en crecimiento del 2006 al 2010. Pero también

pudo observarse que la morosidad de la cartera se ha incrementado en 2,851% con respecto del año 2006 al 2010, que es una mora muy elevada. Obteniendo una rentabilidad negativa en el año 2010.

2.1.3 Antecedentes locales

Gómez & Montero (2012). Políticas de crédito y tasa de morosidad en las entidades microfinancieras de la provincia de Tarma periodo: 2012. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú. Perú. Concluye que en la provincia de Tarma, en los últimos años, hubo un crecimiento considerable respecto al acceso a crédito y esto debido a la incursión de muchas instituciones Microfinancieras, con metodologías de trabajo (políticas crediticias) propias y diferenciadas entre unas y otras. Los resultados indican que existe correlación negativa media al nivel del 55.0%, con un nivel de significancia del 25.9%. El coeficiente de determinación R^2 indica que el 30.25% de los factores de política de crédito determinan la tasa de morosidad en las instituciones Microfinancieras en la Provincia de Tarma en el periodo 2012.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión del valor del cliente

La gestión del valor del cliente se considera como un nuevo paradigma que forma parte del Customer Relationship Management (CRM) una propuesta moderna del marketing, pues no solo está enfocado en establecer, fortalecer y desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes sino que pretende perfeccionar dicha relación, optimizando cada factor o variable que incremente el valor del cliente, maximizando así el valor de la cartera tanto actual como potencial.

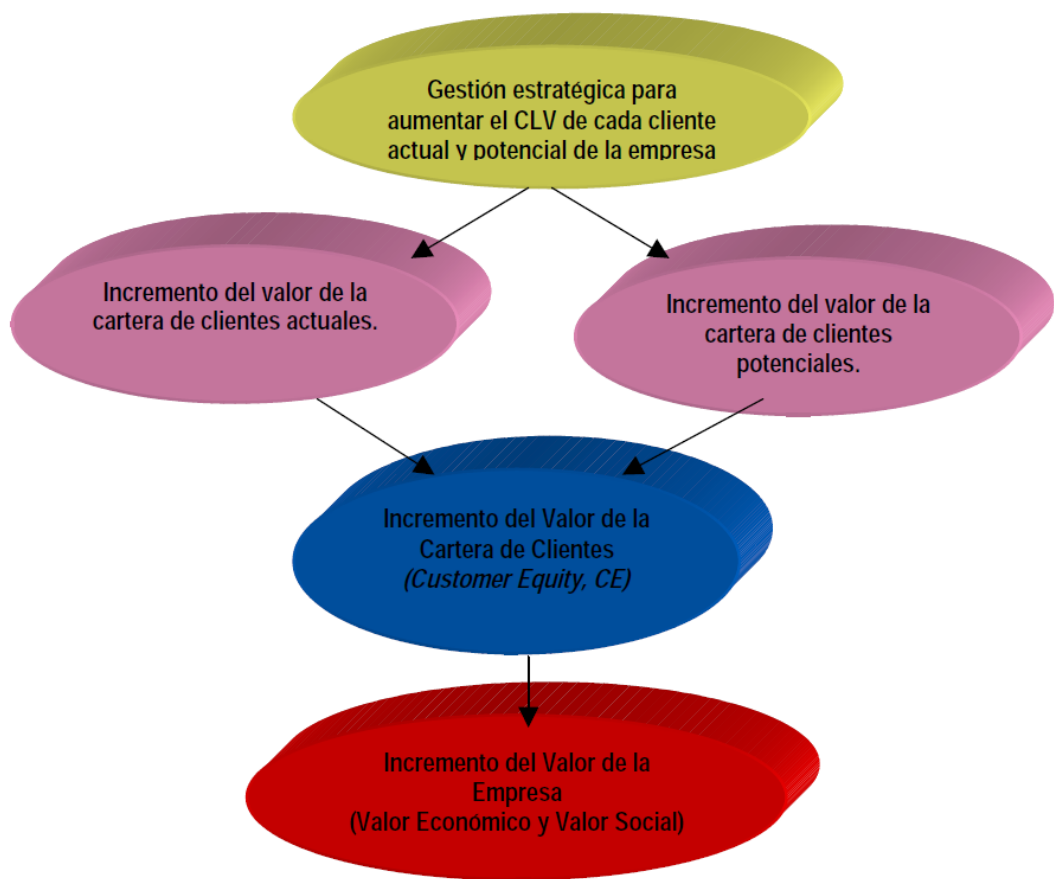


Figura 1. Valor del cliente como un activo estratégico de la empresa

Fuente: Obtenido de Valenzuela (2007, p. 60)

2.2.1.1 Definición.

Blattberg et al. Citado por Valenzuela (2007, pág. 141) define el valor de la cartera de clientes como "la suma total de los valores descontados del tiempo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa".

2.2.1.2 Evolución

El marketing orientado a la gestión del valor del cliente surge esencialmente por dos razones:

- En primer lugar, porque los negocios comienzan a tomar conciencia de lo importante que es el valor de la cartera de clientes, reconociéndolo como la principal fuente de ventaja

competitiva para obtener una rentabilidad sostenible de la organización. Por lo tanto, se visualiza al cliente como un activo estratégico clave para incrementar los futuros flujos de ingresos, las utilidades y en definitiva el valor de la empresa en el mercado.

- En segundo lugar, como respuesta a una de las principales limitaciones del marketing que es medir la productividad de sus acciones y determinar de qué manera estas acciones inciden en el valor general de la cartera de clientes.

En la actualidad ya se han propuesto una serie de métricas que miden la productividad de las estrategias de marketing, como la que se incluye en esta investigación.

2.2.1.3 Dimensiones:

De acuerdo con Valenzuela (2007, p. 139) para explicarse mejor la gestión del valor de la cartera del cliente debe considerarse las siguientes dimensiones:

a) Conocimiento del cliente.

El conocimiento profundo del cliente de forma dinámica y confiable debe ser la base de un buen sistema de gestión del valor del cliente, esto permite realizar una adecuada segmentación o tipificación de la cartera de clientes actuales y potenciales tomando en cuenta los siguientes aspectos clave: preferencias y motivaciones del cliente (y de otros miembros de su hogar), comportamientos de compra (niveles de gasto, frecuencia, porqué compra el cliente, propensión de compra en el hogar, etc.) y, las características demográficas y socio-económicas del hogar.

b) Análisis del valor del cliente.

En primer término, este análisis debe comprender las dimensiones de valor para el cliente, involucradas en su toma de decisión de compra, y cómo la empresa está entregando el valor que el cliente necesita y busca. En segundo término, debe tener una

orientación de mercado especialmente con relación a la competencia puesto que, es primordial conocer cómo los competidores están entregando el valor que los clientes necesitan y buscan. De esta manera, será posible determinar los puntos fuertes y débiles de la organización.

c) Evaluación del intercambio de valor.

Esta etapa se refiere a que la empresa debe periódicamente evaluar el valor requerido y percibido por el cliente versus el valor entregado por la empresa. Al mismo tiempo, evaluar la forma cómo el valor entregado por la empresa está siendo comunicado a los clientes y cómo se están distribuyendo los recursos para maximizar el CLV en las etapas de adquisición y retención.

d) Cultura orientada al cliente.

Esta dimensión ha sido considerada en el modelo como una variable moderadora puesto que esta filosofía de gestión empresarial requiere que las empresas posean una cultura organizacional y objetivos estratégicos orientados al valor del cliente. Esto conlleva que las compañías deberían adaptar su estructura, procesos y capacidades de gestión a este nuevo enfoque de negocio, para que exista un apoyo real a las decisiones estratégicas de marketing.

2.2.2 Gestión de relaciones con el cliente

El considerable avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación hasta nuestros días permiten implementar de manera diferenciada la gestión de la relación con el cliente enfatizando el incremento del valor entregado frente a las expectativas que tiene el cliente de la organización. Esta nueva propuesta convierte al cliente en la médula del negocio y gestionar de manera integrada dicha relación es una de las estrategias más importantes para asegurar la sostenibilidad del negocio. Centrarse en el cliente, es uno de los procesos que adquiere en los últimos años mayor importancia en

relación a otros procesos organizacionales y es fundamental el tipo de relación que el cliente busca con la organización.

Esta propuesta es oportuna y se relaciona perfectamente con la sofisticación actual de la cartera de clientes las mismas que demandan servicios de alto nivel en tiempos cada vez más cortos y mediante una amplia estrategia de comunicación integrada de marketing que involucra una infinidad de canales de acceso.

2.2.3 Estrategias de Orientación al mercado

Kohli y Jaworski citado por Valenzuela (2007, p. 18) consideran que la orientación al mercado es la interacción de las siguientes tareas: la generación de un sistema de información de mercado que facilite la adquisición de conocimiento sobre las necesidades actuales y potenciales de los clientes. La difusión de dicho conocimiento a los distintos niveles de la empresa. La implementación de acciones estratégicas para responder de manera efectiva a las necesidades y preferencias actuales y futuras del mercado. Es por ello que "...la orientación al mercado es considerada una filosofía empresarial donde el marketing deja de ser una función para llegar a ser una forma de hacer negocios" (Valenzuela, 2007, p. 19).

La mayoría de autores coincide que en un entorno turbulento como el actual, las empresas no deben estar pasivos adoptando posturas enfocadas solamente en captar nuevos clientes sino por el contrario mantener a los clientes fieles a la organización, y desarrollar relaciones de largo plazo con ellos, buscando que éstos realicen el mayor número de operaciones posibles con la empresa, diseñando nuevos productos y servicios acorde a sus necesidades y expectativas, procurando dar oportunidad al cliente de evaluar otras alternativas en otras organizaciones.

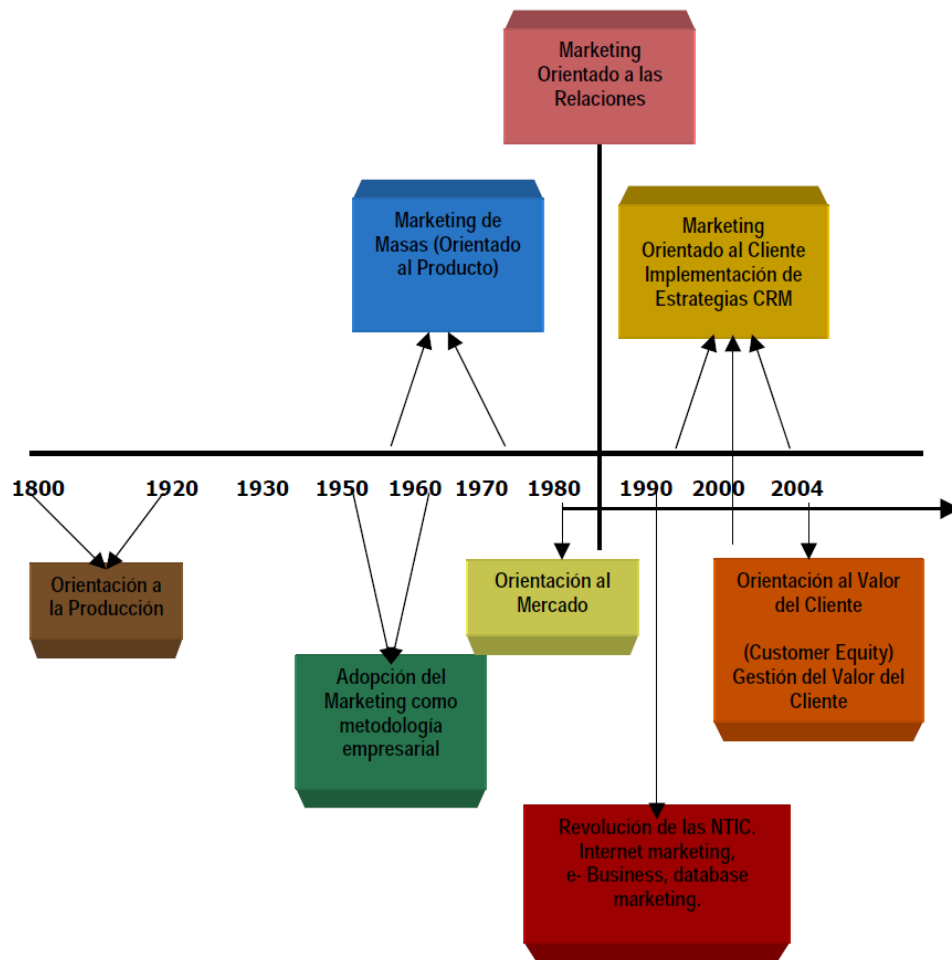


Figura 2. Evolución cronológica del marketing

Fuente: Obtenido de Valenzuela (2007, p. 39)

2.2.4 Marketing relacional

De acuerdo con Berry citado por Valenzuela (2007, p. 24) el “marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”. Desde esa perspectiva, el marketing relacional está orientada a crear valor superior y diferencial para el cliente, y no conformarse con la simple transacción en un determinado momento. Por lo tanto el objetivo principal es construir relaciones estables y de continuidad con los mejores clientes de la empresa, implementando un conjunto de acciones que permitan profundizar en la relación y aumentar el grado de satisfacción y lealtad (p. 26). Finalmente la implementación del marketing relacional genera ventaja competitiva a través de la diferenciación.

2.2.5 Morosidad

2.2.5.1 Definición

La calidad de cartera de las microfinanzas es un tema que en los últimos años ha cobrado gran importancia, dado que es el determinante fundamental de la sostenibilidad de largo plazo de dichas instituciones financieras (Cermeño, León, & Mantilla, 2011).

Para dichos autores la morosidad es la proporción de créditos con atraso sobre el total de crédito, es utilizada por las instituciones como medida de riesgo de crédito general; que permite evaluar la calidad de sus créditos, comparar su gestión con los competidores y evaluar a sus asesores de negocios (p. 2).

Asimismo la morosidad hace referencia al incumplimiento de las obligaciones de pago. En el caso de los créditos concedidos por las entidades financieras, normalmente se expresa como cociente entre el importe de los créditos morosos y el total de préstamos concedidos. Por lo tanto La morosidad es el incumplimiento de las obligaciones de pago de un deudor.

2.2.5.2 Factores que determinan la morosidad

Los factores que determinan la morosidad pueden ser macroeconómicos o microeconómicos.

a) Macroeconómicos.

Las investigaciones hallan evidencia de que bajas tasas de crecimiento del PIB, altas tasas de intereses reales y una alta inflación incrementan notoriamente la probabilidad de problemas sistémicos, llevando consigo un incremento en el nivel de morosidad.

b) Microeconómicos.

En este caso están relacionados con las políticas de manejo y estrategias de participación en el mercado de cada entidad. El tipo de

política crediticia seguida por la institución reviste gran importancia en la determinación de la calidad de su cartera de créditos. Las variables que generalmente se consideran son las siguientes:

- Tasa de Morosidad de la Agencia
- Capital Social
- Número de Agencias
- Porcentaje de colocaciones con Garantías
- Número de Créditos por Personal
- Porcentaje de analistas entre los empleados de la Agencia.
- Morosidad en el mercado de créditos local
- Crecimiento mensual rezagado de la cartera de la agencia
- Otras variables de control

2.2.5.3 *Calculo de la tasa de morosidad*

La tasa de morosidad se define como el cociente entre el valor de los créditos dudosos y el valor de la cartera de créditos totales. El total de créditos dudosos utilizado para el cálculo recoge los dudosos que lo son por razón de morosidad, es decir, aquellos instrumentos de deuda que tienen importes vencidos por cualquier concepto

El cálculo de dicha tasa se realiza mediante el Ratio de morosidad (%)

$$\frac{\text{Crédito dudoso}}{\text{Crédito total}}$$

Para el caso de la investigación se incluirá el ratio de morosidad por cada asesor de negocios durante el periodo de estudios.

2.2.6 *Calidad de cartera y morosidad*

La eficiencia con la que se implementan prácticas de gestión en las instituciones Microfinancieras influye en la cartera vencida y por ende en las tasas de morosidad. Dicha eficiencia está definida entre otros aspectos por el número de clientes atendidos por empleado y a falta de capacitaciones, profesionalismo, institucionalización entre otros

puede perderse el control de la cartera de clientes, afectando negativamente su calidad (Muñoz, 2007, p. 1).

Para determinar la calidad de cartera se requiere calcular el índice de morosidad. Este índice indica la porción de la cartera que está afectada por los atrasos en el pago (riesgo). El riesgo de crédito es una forma de medir la eficiencia de la institución bancaria relacionando el otorgamiento de crédito con la recuperación del mismo.

Los investigadores coinciden en que una institución bancaria que gestiona adecuadamente su cartera de clientes y por ende el riesgo implicado mantiene bajos índices de morosidad.

2.2.7 Enfoques sobre el estudio de la morosidad crediticia

En la literatura científica se distinguen tres enfoques para abordar la morosidad crediticia, siendo:

- En primer lugar, están aquellos que pretenden explicar la morosidad crediticia enfatizando en los factores macroeconómicos, que incluyen los ciclos económicos y las políticas económicas;
- En segundo lugar, se encuentran aquellos que enfatizan los determinantes microeconómicos, que incluyen el crecimiento de las colocaciones y la política de créditos que adopta cada institución bancaria;
- Finalmente están aquellos estudios que incluyen ambos determinantes, es decir, macro y microeconómicas pues consideran que existe un efecto mixto y estos determinan de manera contundente la calidad de cartera.

En esta investigación se considera que son los determinantes microeconómicos y más específicamente los factores institucionales como la gestión del valor de la cartera de clientes la que afecta directamente el nivel y calidad de dicha cartera expresado en los niveles de morosidad para cada institución bancaria.

2.2.8 Proceso de seguimiento y control de la cartera

Para Carbonell (2011) una manera de determinar las políticas de seguimiento y control de la cartera es cuando se implementa un manual de procedimientos para la administración eficiente de la misma, la cual incluye:

- Categorización de la cartera por el nivel de riesgo
- Calificación de la cartera por edad de vencimientos
- Establecer periodos de evaluación de la cartera considerando aspectos como capacidad de pago, solvencia del deudor, solidarios, garantías, y cumplimiento de los términos pactados
- Consultas a centrales de riesgo

2.3 Definiciones conceptuales

- a) **Crédito.** Uso de dinero o bienes de otra persona o empresa a cambio del compromiso de devolverlos posteriormente en efectivo y con los intereses correspondientes.
- b) **Desembolso.** En términos bancarios se refiere a la entrega en efectivo del financiamiento solicitado División de Riesgos: Unidades al interior de las instituciones financieras encargadas de, entre otras tareas, evaluar el riesgo crediticio de las operaciones de financiamiento presentadas por los clientes de la institución.
- c) **Evaluación del riesgo crediticio.** Proceso de análisis a la que se ve sometida la solicitud de financiamiento por parte de la entidad financiera. Busca saber si el cliente querrá y podrá pagar el dinero solicitado.
- d) **Funcionario de créditos.** Persona que trabaja en la División de Negocios de la entidad financiera y tiene a su cargo la relación con el cliente incluyendo su captación.
- e) **Garantías.** Derechos sobre bienes muebles e inmuebles o el patrimonio de empresas y personas que sirven para asegurar o proteger al acreedor de cualquier riesgo que ponga en peligro o impida el pago de las obligaciones a cargo del deudor.

- f) **Línea de crédito.** Monto máximo que la entidad financiera está dispuesta a otorgar a su cliente a lo largo de un período determinado. Esto implica que toda solicitud de crédito que le sea presentada a lo largo de ese período será automáticamente atendido.
- g) **Moratoria.** Plazo excepcional que se otorga para pagar una deuda vencida. Si dicho plazo es determinado sólo por el deudor, se denomina moratoria unilateral.
- h) **Propuesta de crédito.** Reporte preparado por el encargado de la evaluación del riesgo crediticio de la operación y que expone el análisis cualitativo y cuantitativo del cliente y la opinión del evaluador sobre la conveniencia de otorgar el apoyo financiero solicitado.
- i) **Riesgo crediticio.** Posibilidad que el cliente no pague o no pague a tiempo el crédito solicitado.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hipótesis General

Existe relación inversa entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El adecuado conocimiento de los clientes está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.
- Existe relación inversa entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.
- Existe relación inversa entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

- La orientación al cliente está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

2.5 Variables

2.5.1 Variable 1: Gestión del valor de la cartera de clientes

2.5.2 Variable 2: Morosidad por asesor de negocios

2.6 Operacionalización de variables

Tabla 2.

Definición Operacional de la variable gestión del valor de la cartera de clientes

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES / ITEMS
V1: Gestión del valor de la cartera de clientes La suma total de los valores descontados del tiempo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa tomando en cuenta el conocimiento, análisis del valor, la evaluación del intercambio	Y ₁ : Conocimiento sobre el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene al día la información relacionada con sus clientes. • Analiza sistemáticamente la información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias. • Integra periódicamente la información de sus clientes que recoge a través de los canales de contacto (correo, correo electrónico, Web, fax, teléfono, persona a persona) • Utiliza sistemáticamente información de fuentes externas (por ejemplo bases de datos, publicaciones...) para identificar clientes potenciales con mayor valor para el negocio de la compañía. • Invierte periódicamente en tecnología (CRM..) que le permita gestionar la información y el valor del cliente en tiempo real
	Y ₂ : Análisis del valor del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Implementa periódicamente un método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la compañía. • Analiza periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora (sus necesidades y preferencias) • Realiza un análisis sistemático acerca de los atributos del producto y/o servicio que más valoran sus clientes.

de valor y una cultura orientada al cliente. (Valenzuela, 2007)	Y ₃ : Evaluación del intercambio de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza una evaluación permanente de su nivel de compromiso para satisfacer a sus clientes • Evalúa periódicamente el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes. • Mide de forma sistemática el grado de satisfacción del cliente. • Mide periódicamente el coste de retener al cliente. • Mide de forma sistemática la rentabilidad del cliente • Evalúa sistemáticamente la eficiencia de las acciones de marketing para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes. • Habla con sus clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos. • Examina sistemáticamente la información de sus clientes para evaluar el valor que reportan al negocio. • Evalúa el estado de la relación con sus clientes durante todo su ciclo de vida. • Evalúa sistemáticamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes. • Evalúa sistemáticamente los esfuerzos en la innovación o desarrollo de productos para asegurar el nivel de calidad que sus clientes desean.
	Y ₄ : Cultura con orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Fija regularmente objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes a través de conseguir la satisfacción de sus clientes. • Se encarga de que toda la información sobre la satisfacción y la rentabilidad de sus clientes esté disponible para todos los departamentos. • Posee una cultura de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados. • Una fortaleza de nuestra empresa es su capacidad de organizar los recursos humanos para entregar un servicio y/o producto diferenciado que satisfaga a diferentes segmentos de clientes.

Fuente: Obtenido de Valenzuela (2007)

Tabla 3.

Definición Operacional de la variable nivel de morosidad

Variable	Dimensión	Indicador
V2: Morosidad. La tasa de morosidad se define como el cociente entre el valor de los créditos dudosos y el valor de la cartera de créditos totales.	Tasa de morosidad por asesor de negocios	Ratio de morosidad (%) $\frac{\text{Crédito dudoso}}{\text{Crédito total}}$

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

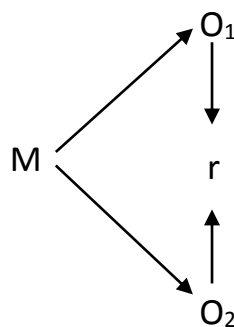
3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Enfoque

Esta investigación “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 4), por lo tanto es de enfoque cuantitativo.

3.1.2 Alcance o nivel

La investigación contiene características del nivel correlacional, ya que tiene como propósito “conocer el grado de relación o asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 93).



Donde:

M = Muestra

O₁= Observación de la variable 1

O₂= Observación de la variable 2

R = Correlación entre dichas variables

3.1.3 Diseño

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152) el diseño es no experimental, pues no es el propósito modificar o manipular ninguna variable, sino recopilar e interpretar la información de la muestra en función a las variables de trabajo. Asimismo, se considera el tipo de diseño transversal ya que mediante esta se recabó información en una determinada fecha, y en función a ellas se hicieron las discusiones y recomendaciones.

3.2 Población y muestra

La población para el estudio está integrada por 19 asesores de negocios de MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma del periodo 2018.

La investigación por el objeto de estudio, es de corte censal, dado el tamaño de la población, por lo tanto se incluirá a todos los asesores de negocios en el estudio.

3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.3.1 Técnicas:

- a) Encuesta.-** Esta técnica nos permitió obtener información de manera directa y precisa de los asesores de negocios incluidos en la muestra de estudio.
- b) Análisis Documental.-** Se revisaron textos de consulta, los cuales son mencionados en la bibliografía del presente Plan, entre ellos libros, revistas, tesis, folletos y otros documentos relacionados, los cuales permitieron obtener información teórico-científica para el desarrollo de la investigación. Asimismo se revisó el historial de cada asesor de negocios registrado en su file personal para describir la segunda variable de investigación.

3.3.2 Instrumentos:

- a) **Cuestionario.** Se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert para caracterizar la gestión de la cartera de clientes por cada asesor de negocios, el cual se incluye en anexos. Dicho instrumento fue aplicado de manera simultánea en un determinado momento para evitar sesgos en las respuestas.
- b) **Ficha de observación.** Se utilizó para recabar información sobre el nivel de morosidad por asesor de negocios en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

EL Procesamiento de datos se realizó con la ayuda del Excel después de la recopilación de la misma, vía cuestionario y guía de observación, en seguida con la ayuda del SPSS v. 23 se procedió a elaborar las tablas de frecuencia para su respectiva interpretación así como la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman dado que los datos son categóricos.

CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1 Procesamiento de datos

4.1.1 Confiabilidad del instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación debe ser válido y confiable. Respecto a la validez, el instrumento sobre gestión del valor de la cartera de clientes ha sido tomado de Valenzuela (2007) y adaptado al contexto de MIBANCO.

Asimismo se aplicó una prueba piloto a una muestra similar a la incluida en esta tesis, y aplicando el Alpha de Cronbach como estadístico para medir la confiabilidad, se obtuvo los siguientes resultados.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	22

El Alpha de Cronbach obtenido es de 0.926, el cual supera al límite del coeficiente de confiabilidad, con este resultado podemos considerar que el instrumento es confiable y puede ser aplicado a la muestra definitiva.

4.1.2 Procesamiento de datos de la variable gestión del valor de la cartera de clientes

Dimensión: Conocimiento sobre el cliente

Tabla 4.

La empresa mantiene al día la información relacionada con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	10	52,6	52,6	57,9
	Totalmente de acuerdo	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

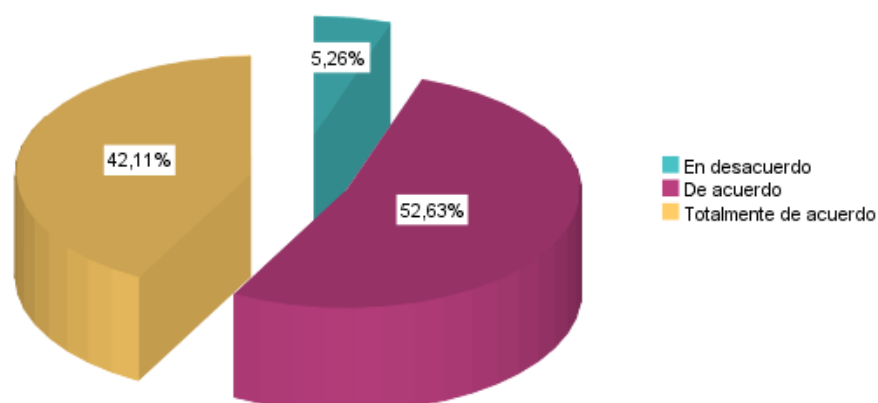


Figura 3. La empresa mantiene al día la información relacionada con sus clientes

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 4 y Figura 3 el 52.3% de los encuestados está de acuerdo que el Banco mantiene al día la información relacionada con sus clientes, el 42.1% adicional está totalmente de acuerdo; sin embargo hay un 5.3% que está en desacuerdo respecto al ítem evaluado.

Tabla 5.

Analizamos sistemáticamente la información que recopilamos sobre sus clientes para identificar sus preferencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	11	57,9	57,9	63,2
	Totalmente de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

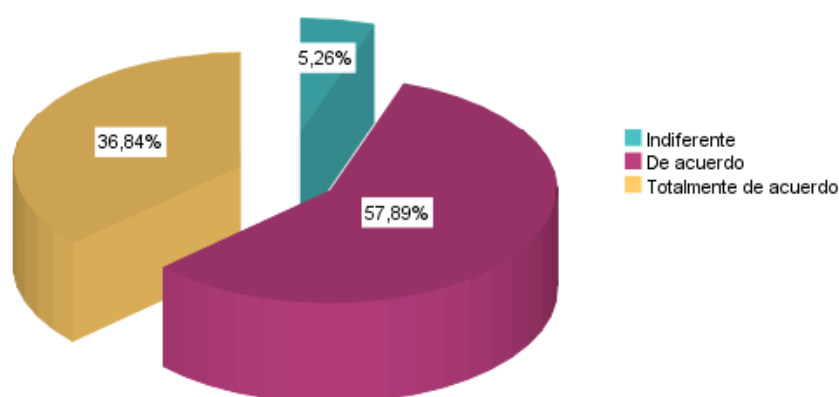


Figura 4. Analizamos sistemáticamente la información que recopilamos sobre sus clientes para identificar sus preferencias

Fuente: Tabla 4

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 5 y Figura 4 el 57.9% de los encuestados está de acuerdo que el Banco analiza sistemáticamente la información que recopilamos sobre sus clientes con el objetivo de identificar sus preferencias, el 36.8% adicional está totalmente de acuerdo con lo anterior; mientras el 5.3% es indiferente con dicha aseveración evaluada.

Tabla 6.

La empresa integra periódicamente la información de sus clientes que recoge a través de los canales de contacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	1	5,3	5,3	10,5
	De acuerdo	9	47,4	47,4	57,9
	Totalmente de acuerdo	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

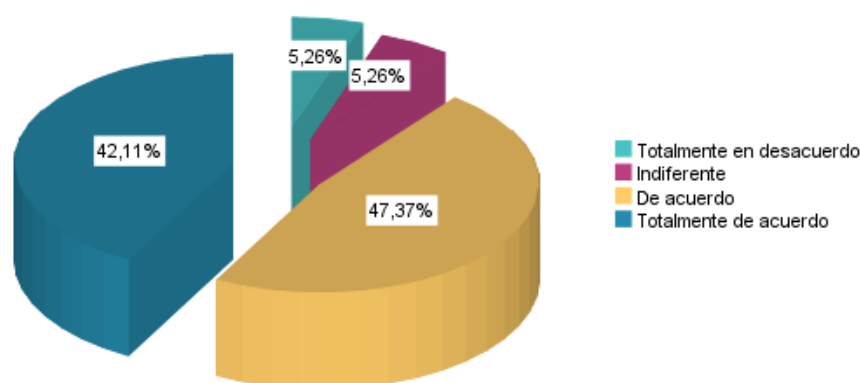


Figura 5. La empresa integra periódicamente la información de sus clientes que recoge a través de los canales de contacto

Fuente: Tabla 5

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 6 y Figura 5 el 47.4% de los encuestados está de acuerdo que el Banco integra periódicamente la información de sus clientes que recoge a través de los diversos canales de contacto, un 42.1% adicional está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 5.3% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y otro similar 5.3% está en totalmente en desacuerdo respecto al ítem.

Tabla 7.

Utilizamos sistemáticamente información de fuentes externas para identificar clientes potenciales con mayor valor para el negocio de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	11	57,9	57,9	78,9
	Totalmente de acuerdo	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

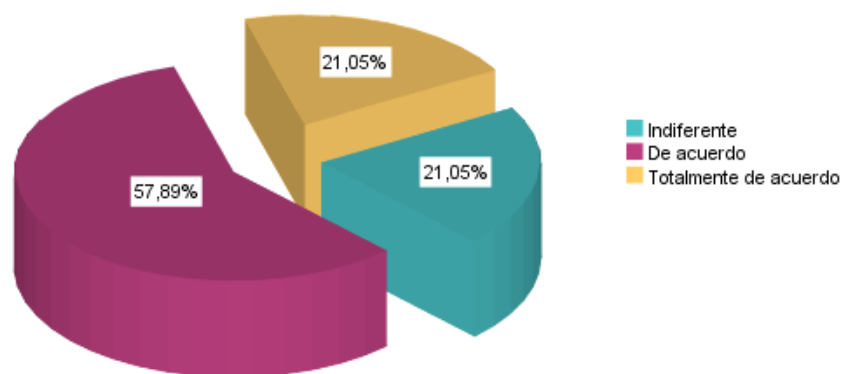


Figura 6. *Utilizamos sistemáticamente información de fuentes externas para identificar clientes potenciales con mayor valor para el negocio de la empresa.*

Fuente: Tabla 6

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 7 y Figura 6 el 57.9% de los encuestados está de acuerdo que el Banco utiliza sistemáticamente información de fuentes externas para identificar clientes potenciales con mayor valor para el negocio de la empresa, un 21.1% adicional está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 21.1% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto al ítem.

Tabla 8.

La empresa invierte periódicamente en tecnología (CRM) que le permita gestionar la información y el valor del cliente en tiempo real

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	1	5,3	5,3	10,5
	De acuerdo	11	57,9	57,9	68,4
	Totalmente de acuerdo	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

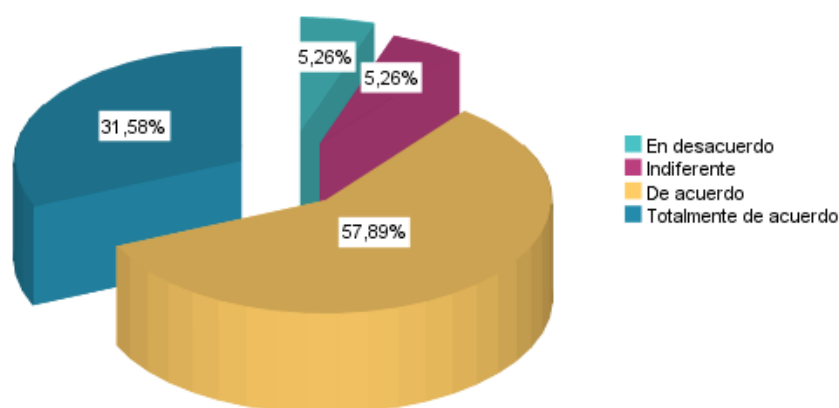


Figura 7. La empresa invierte periódicamente en tecnología (CRM) que le permita gestionar la información y el valor del cliente en tiempo real

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 8 y Figura 7 el 57.9% de los encuestados está de acuerdo que el Banco invierte periódicamente en tecnología (CRM) que le permita gestionar la información y el valor del cliente en tiempo real, un 31.6% adicional está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 5.3% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y otro similar 5.3% está totalmente en desacuerdo respecto al ítem consultado.

Dimensión: Análisis del valor del cliente

Tabla 9.

La empresa implementa periódicamente un método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	68,4	68,4	68,4
	Totalmente de acuerdo	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

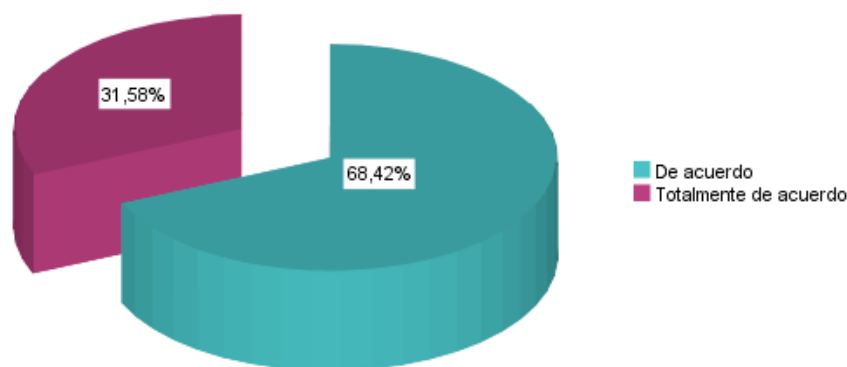


Figura 8. La empresa implementa periódicamente un método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa

Fuente: Tabla 8

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. En este caso, de acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 9 y Figura 8 el 68.4% de los encuestados está de acuerdo que el Banco implementa periódicamente un método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la empresa, un 31.6% adicional está totalmente de acuerdo.

Tabla 10.

Analizamos periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	12	63,2	63,2	84,2
	Totalmente de acuerdo	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

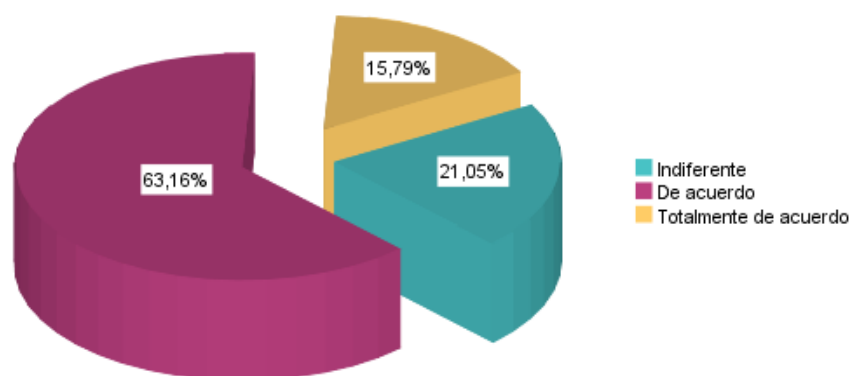


Figura 9. Analizamos periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora.

Fuente: Tabla 9

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 10 y Figura 9 el 63.2% de los encuestados está de acuerdo que el Banco analiza periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora, un 15.8% adicional está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 21.1% que es indiferente respecto al ítem consultado.

Tabla 11.

La empresa realiza un análisis sistemático acerca de los atributos del producto y/o servicio que más valoran sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	3	15,8	15,8	21,1
	De acuerdo	8	42,1	42,1	63,2
	Totalmente de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

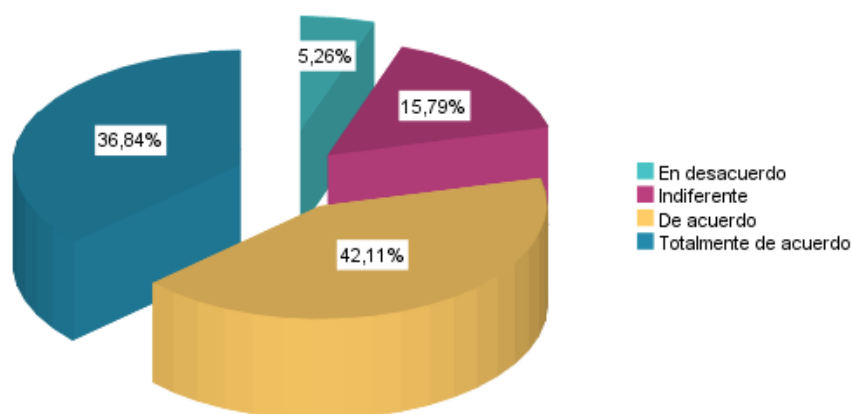


Figura 10. La empresa realiza un análisis sistemático acerca de los atributos del producto y/o servicio que más valoran sus clientes

Fuente: Tabla 10

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. En este caso los resultados de la Tabla 11 y Figura 10 indican que el 42.1% de los encuestados está de acuerdo que el Banco realiza un análisis sistemático acerca de los atributos del producto y/o servicio que más valoran sus clientes, un 36.8% adicional está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 15.8% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y otro 5.3% que está en desacuerdo respecto al ítem incluido.

Tabla 12.

Realizamos una evaluación permanente de su nivel de compromiso para satisfacer a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	9	47,4	47,4	52,6
	Totalmente de acuerdo	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

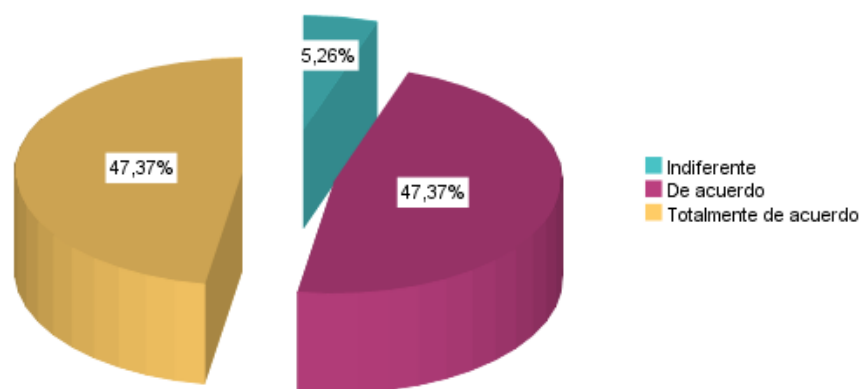


Figura 11. Realizamos una evaluación permanente de su nivel de compromiso para satisfacer a sus clientes

Fuente: Tabla 11

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. Al respecto los resultados que se muestran en la Tabla 12 y Figura 11 el 47.4% de los encuestados está de acuerdo que el Banco realiza una evaluación permanente de su nivel de compromiso para satisfacer a sus clientes, otro similar 47.4% está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 5.3% que es indiferente a dicha práctica en la organización.

Dimensión: Evaluación del intercambio de valor

Tabla 13.

Evaluamos periódicamente el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	4	21,1	21,1	26,3
	De acuerdo	6	31,6	31,6	57,9
	Totalmente de acuerdo	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

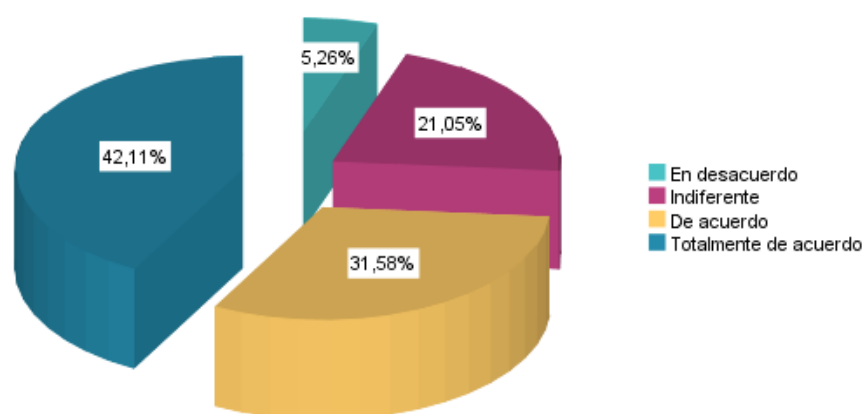


Figura 12. Evaluamos periódicamente el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes

Fuente: Tabla 12

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. Los resultados de la Tabla 13 y Figura 12 indican que el 42.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el Banco Evaluamos periódicamente el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes, el 31.6% está de acuerdo; sin embargo existe un 21.1% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y otro 5.3% que está en desacuerdo sobre la aplicación de dichas prácticas.

Tabla 14.

La empresa mide de forma sistemática el grado de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	42,1	42,1	42,1
	Totalmente de acuerdo	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

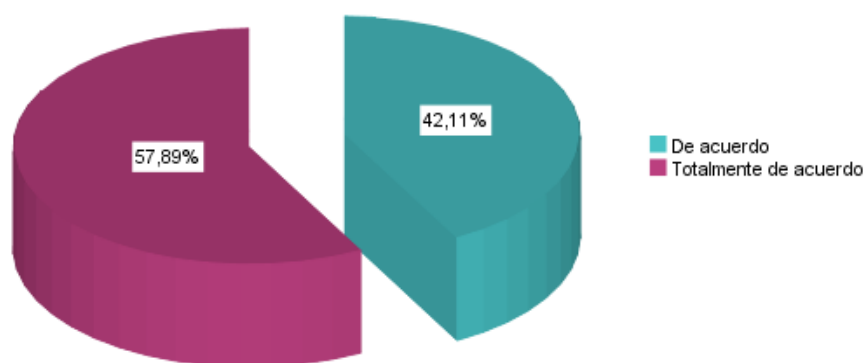


Figura 13. La empresa mide de forma sistemática el grado de satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 13

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. En este caso los resultados de la Tabla 14 y Figura 13 indican que el 57.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el Banco mide de forma sistemática el grado de satisfacción del cliente, un 42.1% adicional está de acuerdo.

Tabla 15.

La empresa mide periódicamente el coste de retener al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	63,2	63,2	63,2
	Totalmente de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

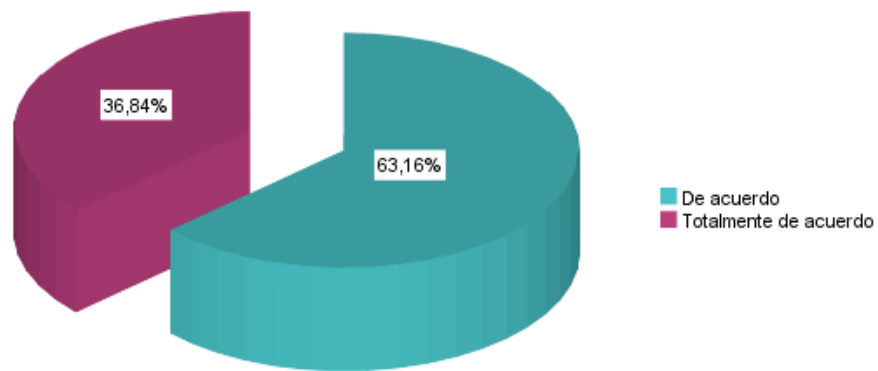


Figura 14. La empresa mide periódicamente el coste de retener al cliente

Fuente: Tabla 14

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. En este caso los resultados de la Tabla 15 y Figura 14 indican que el 63.2% de los encuestados está de acuerdo que el Banco mide periódicamente el coste de retener al cliente, un 36.8% adicional está totalmente de acuerdo.

Tabla 16.

La empresa mide de forma sistemática la rentabilidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	47,4	47,4	47,4
	Totalmente de acuerdo	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

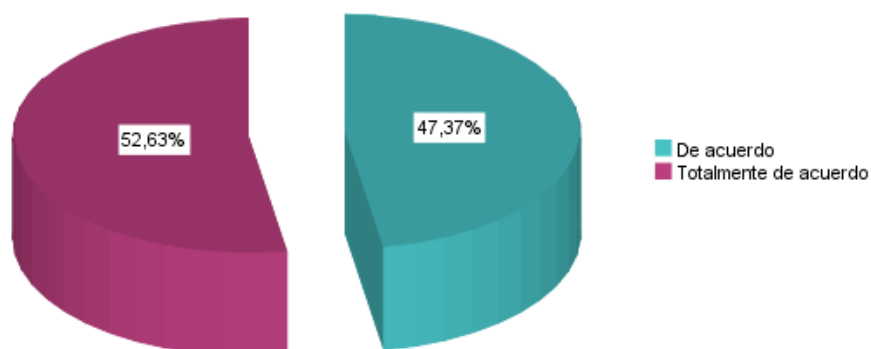


Figura 15. La empresa mide de forma sistemática la rentabilidad del cliente

Fuente: Tabla 15

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados de la Tabla 16 y Figura 15 indican que el 52.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el Banco mide de forma sistemática la rentabilidad del cliente, un 47.4% adicional está de acuerdo.

Tabla 17.

Evaluamos sistemáticamente la eficiencia de las acciones de marketing para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	68,4	68,4	68,4
	Totalmente de acuerdo	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

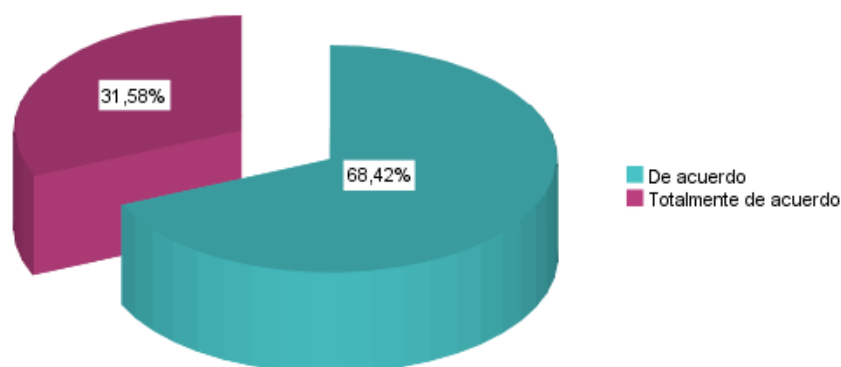


Figura 16. Evaluamos sistemáticamente la eficiencia de las acciones de marketing para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados de la Tabla 17 y Figura 16 indican que el 68.4% de los encuestados está de acuerdo que el Banco evalúa sistemáticamente la eficiencia de las acciones de marketing para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes, un 31.6% adicional está totalmente de acuerdo.

Tabla 18.

Hablamos con nuestros clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	5	26,3	26,3	31,6
	De acuerdo	5	26,3	26,3	57,9
	Totalmente de acuerdo	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

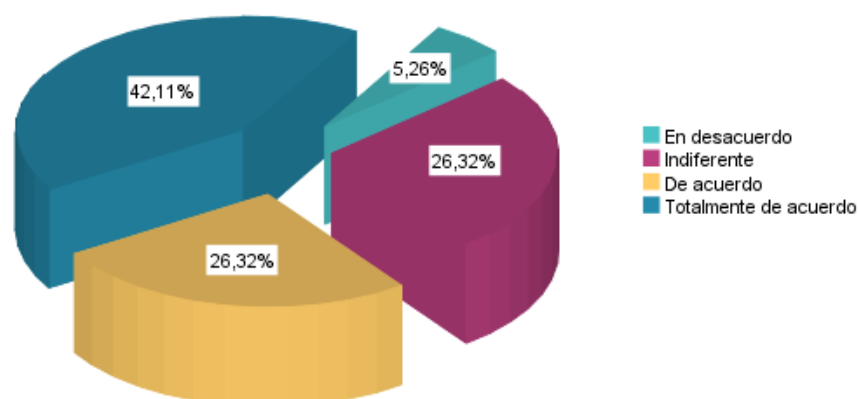


Figura 17. Hablamos con nuestros clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos

Fuente: Tabla 17

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. Los resultados de la Tabla 18 y Figura 17 indican que el 42.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo que en el Banco se habla con los clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, el 26.3% está de acuerdo; sin embargo existe un 26.3% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y otro 5.3% que está en desacuerdo sobre la aplicación de dichas prácticas en el Banco.

Tabla 19.

La empresa examina sistemáticamente la información de sus clientes para evaluar el valor que reportan al negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	1	5,3	5,3	10,5
	De acuerdo	10	52,6	52,6	63,2
	Totalmente de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

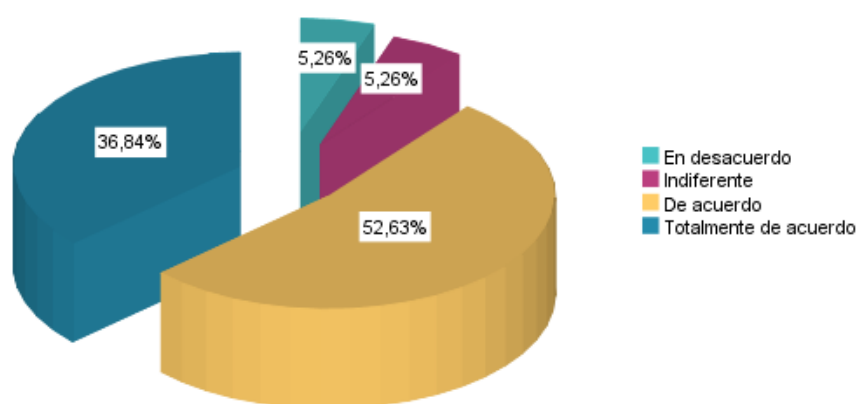


Figura 18. La empresa examina sistemáticamente la información de sus clientes para evaluar el valor que reportan al negocio

Fuente: Tabla 18

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. Los resultados de la Tabla 19 y Figura 18 indican que el 52.6% de los encuestados está de acuerdo que el Banco examina sistemáticamente la información de sus clientes para evaluar el valor que reportan al negocio, el 36.8% está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 5.3% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 5.3% que está en desacuerdo.

Tabla 20.

La empresa evalúa el estado de la relación con sus clientes durante todo su ciclo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	1	5,3	5,3	10,5
	De acuerdo	9	47,4	47,4	57,9
	Totalmente de acuerdo	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

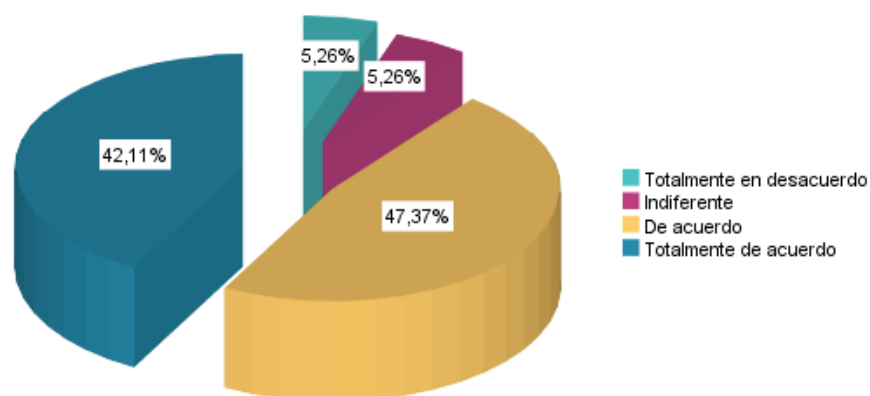


Figura 19. La empresa evalúa el estado de la relación con sus clientes durante todo su ciclo de vida

Fuente: Tabla 19

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados de la Tabla 20 y Figura 19 indican que el 47.4% de los encuestados está de acuerdo que el Banco evalúa el estado de la relación con sus clientes durante todo su ciclo de vida, el 42.1% está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 5.3% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y otro similar 5.3% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 21.

La empresa evalúa sistemáticamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	9	47,4	47,4	52,6
	Totalmente de acuerdo	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

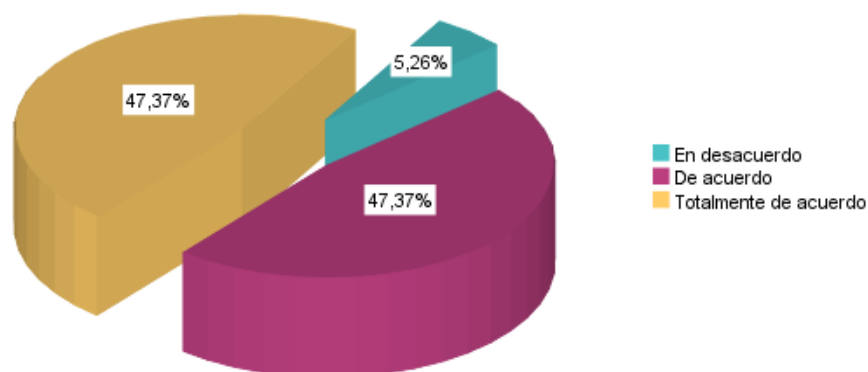


Figura 20. La empresa evalúa sistemáticamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes

Fuente: Tabla 20

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. Los resultados de la Tabla 21 y Figura 20 indican que el 47.4% de los encuestados está de acuerdo que el Banco evalúa sistemáticamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes, el 47.4% está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 5.3% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22.

La empresa evalúa sistemáticamente los esfuerzos en la innovación o desarrollo de productos para asegurar el nivel de calidad que sus clientes desean

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	14	73,7	73,7	78,9
	Totalmente de acuerdo	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

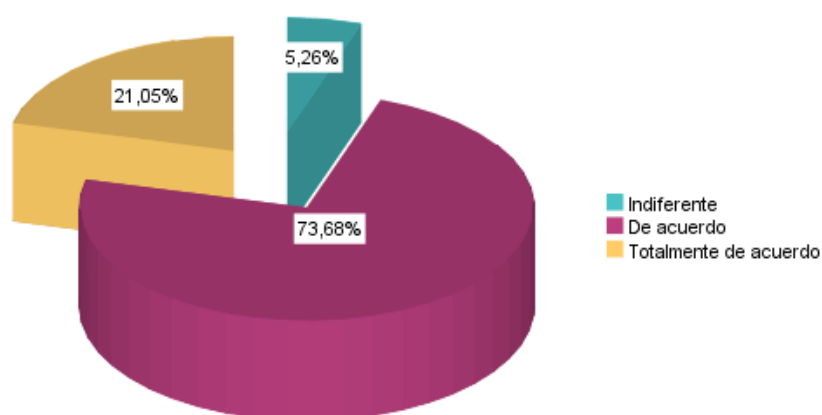


Figura 21. La empresa evalúa sistemáticamente los esfuerzos en la innovación o desarrollo de productos para asegurar el nivel de calidad que sus clientes desean

Fuente: Tabla 21

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. En este caso los resultados de la Tabla 22 y Figura 21 indican que el 73.7% de los encuestados está de acuerdo que el Banco evalúa sistemáticamente los esfuerzos en la innovación o desarrollo de productos para asegurar el nivel de calidad que sus clientes desean, el 21.1% está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 5.3% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la implementación de ese tipo de prácticas en el Banco.

Dimensión: Cultura con orientación al cliente

Tabla 23.

La empresa fija regularmente objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes a través de conseguir la satisfacción de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	9	47,4	47,4	63,2
	Totalmente de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

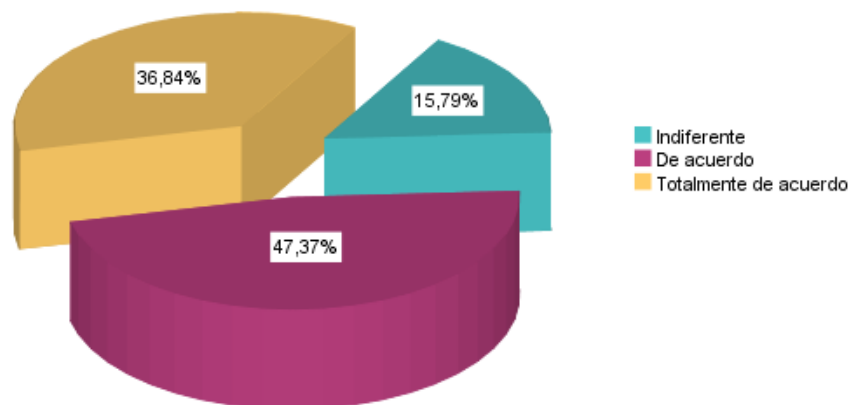


Figura 22. La empresa fija regularmente objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes a través de conseguir la satisfacción de sus clientes

Fuente: Tabla 22

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. Los resultados de la Tabla 23 y Figura 22 indican que el 47.4% de los encuestados está de acuerdo que el Banco fija regularmente objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes a través de conseguir la satisfacción de sus clientes, el 36.8% está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 15.8% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 24.

La empresa se encarga de que toda la información sobre la satisfacción y la rentabilidad de sus clientes esté disponible para todos los departamentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	6	31,6	31,6	36,8
	De acuerdo	7	36,8	36,8	73,7
	Totalmente de acuerdo	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

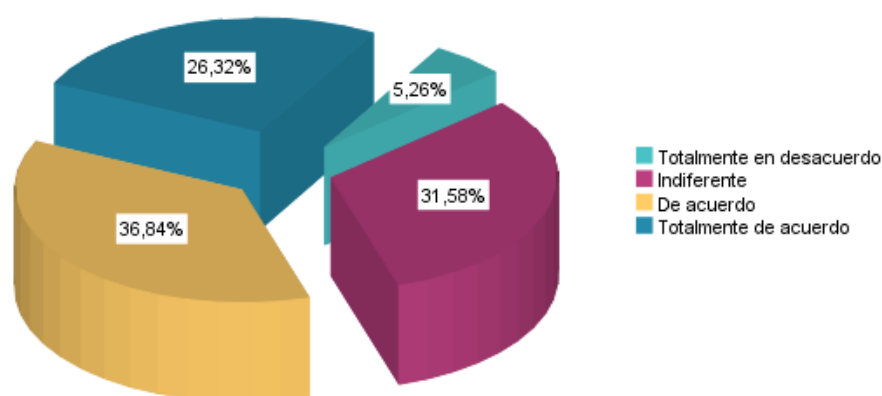


Figura 23. La empresa se encarga de que toda la información sobre la satisfacción y la rentabilidad de sus clientes esté disponible para todos los departamentos

Fuente: Tabla 23

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. De acuerdo con los resultados de la Tabla 24 y Figura 23 indican que el 36.8% de los encuestados está de acuerdo que el Banco se encarga de que toda la información sobre la satisfacción y la rentabilidad de sus clientes esté disponible para todos los departamentos, el 26.3% está totalmente de acuerdo; sin embargo existe un 31.6% que es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 5.3% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 25.

La empresa posee una cultura de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	26,3	26,3	26,3
	De acuerdo	7	36,8	36,8	63,2
	Totalmente de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 2018

Elaboración: Propia del investigador

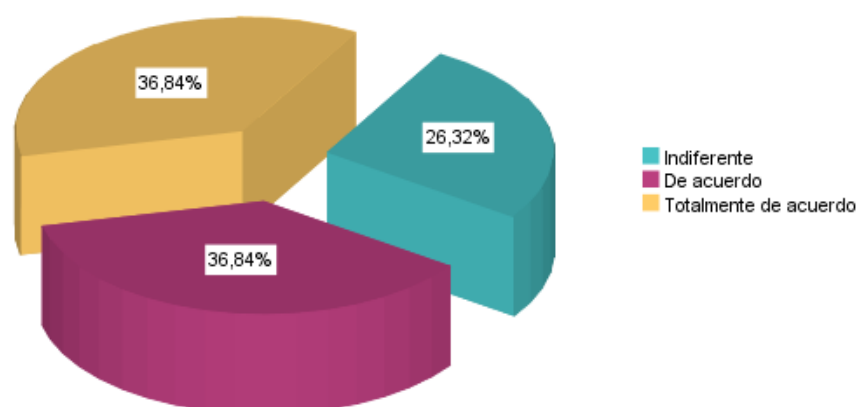


Figura 24. La empresa posee una cultura de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados

Fuente: Tabla 24

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación. Finalmente, los resultados de la Tabla 25 y Figura 24 indican que el 36.8% de los encuestados está de acuerdo que el Banco posee una cultura de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados, otro similar 36.8% está totalmente de acuerdo; sin embargo el 26.3% restante es indiferente, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.3 Procesamiento de datos de la variable nivel de morosidad

Tabla 26.

*Tasa y nivel de morosidad por funcionario de Negocios en MIBANCO
Agencia Tarma - 2018*

Código de Funcionario	Tasa de Morosidad	Nivel
62911	0,39	2
46375	0,47	3
61632	0,94	5
73604	0,38	2
46375	0,54	3
60534	0,35	2
74870	0,50	3
74871	0,84	5
64377	0,38	2
17659	0,55	3
65713	0,63	4
75520	0,56	3
46375	0,79	4
62574	0,62	4
17320	0,87	5
73701	0,79	4
63700	0,79	4
63186	0,63	4
76853	0,49	3

Fuente: MIBANCO S.A. Agencia Tarma (2018)

Estadísticos

Tasa de Morosidad					
N		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Válido	Perdidos				
19	0	,6058	,5600	,79	,18349

Para los casos analizados, el nivel de morosidad de los créditos otorgados por MIBANCO agencia Tarma en el primer semestre del 2018 alcanzan una media de 0.6058 con desviación estándar de 0.18349 a ambos lados de la media. El nivel de morosidad que más se repite es 0.79.

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Evaluación de la normalidad de datos

Los datos a evaluarse en este caso presentan diferentes características, por ejemplo el cuestionario para medir la variable gestión del valor de la cartera de clientes incluye para su aplicación una escala tipo Likert de 5 alternativas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De Acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. La ficha de observación es cuantitativa y registra valores numéricos.

Para uniformizar los resultados encontrados es necesario categorizar ambas variables, considerando que se pretende medir tanto el nivel de gestión del valor de la cartera de clientes como el nivel de morosidad, por lo tanto los rangos quedarían del siguiente modo: (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) Medio, (4) Alto y (5) Muy alto.

Por lo tanto la equivalencia quedaría del siguiente modo:

Escala	Categoría (Rango)
(1) Totalmente en desacuerdo	(1) Muy bajo
(2) En desacuerdo	(2) Bajo
(3) Indiferente	(3) Medio
(4) De acuerdo	(4) Alto
(5) Totalmente de acuerdo	(5) Muy alto

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 322) si se pretende medir la correlación entre variables categóricas, en un nivel de medición ordinal, en la que los resultados pueden ordenarse por rangos, entonces debe utilizarse el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman. Asimismo es un coeficiente utilizado “para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert” (p. 323).

4.2.2 Contrastación de hipótesis

Hipotesis general:

H₀: No existe relación inversa entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_A: Existe relación inversa entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_E: $R_{V1} \leftrightarrow V2 < 0$

Nivel de significancia de la prueba: 5% = 0.05

Tabla 27.

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman para la hipótesis general

		Variable 1: Gestión del valor de la cartera de clientes	Variable 2: Nivel de Morosidad
Rho de Spearman	Variable 1: Gestión del valor de la cartera de clientes	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,003
		N	19
	Variable 2: Nivel de Morosidad	Coefficiente de correlación	-,649**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	19

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Lectura del p-valor: Con una probabilidad de error del 0.3% existe correlación entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad.

Interpretación: Existe relación inversa entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

Hipotesis específicas:

Hipotesis específica 1

H₀: El adecuado conocimiento de los clientes NO está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_A: El adecuado conocimiento de los clientes está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_E: $R_{V1} \leftrightarrow V2 < 0$

Nivel de significancia de la prueba: 5% = 0.05

Tabla 28.

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman para la primera hipótesis específica

			Dimensión 1: Conocimiento sobre el cliente	Variable 2: Nivel de Morosidad
Rho de Spearman	Dimensión 1: Conocimiento sobre el cliente	Coefficiente de correlación	1,000	-,477*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	19	19
	Variable 2: Nivel de Morosidad	Coefficiente de correlación	-,477*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	19	19

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Lectura del p-valor: Con una probabilidad de error del 0.39% existe correlación entre el nivel de conocimiento del cliente y el nivel de morosidad.

Interpretación: El adecuado conocimiento de los clientes está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

Hipotesis específica 2

H₀: No existe relación inversa entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_A: Existe relación inversa entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_E: $R_{V1 \leftrightarrow V2} < 0$

Nivel de significancia de la prueba: 5% = 0.05

Tabla 29.

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica

		Dimensión 2: Análisis del valor del cliente	Variable 2: Nivel de Morosidad
Rho de Spearman	Dimensión 2: Análisis del valor del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	19
	Variable 2: Nivel de Morosidad	Coefficiente de correlación	-,562*
		Sig. (bilateral)	,012
		N	19

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Lectura del p-valor: Con una probabilidad de error del 1.2% existe correlación entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad.

Interpretación: Existe relación inversa entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

Hipotesis específica 3

H₀: No existe relación inversa entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_A: Existe relación inversa entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_E: $R_{V1} \leftrightarrow V2 < 0$

Nivel de significancia de la prueba: 5% = 0.05

Tabla 30.

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica

		Dimensión 3: Evaluación del intercambio de valor	Variable 2: Nivel de Morosidad
Rho de Spearman	Dimensión 3: Evaluación del intercambio de valor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	19
	Variable 2: Nivel de Morosidad	Coefficiente de correlación	-,677**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	19

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Lectura del p-valor: Con una probabilidad de error del 0.01% existe correlación entre intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad.

Interpretación: Existe relación inversa entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

Hipotesis específica 4

H₀: La orientación al cliente NO está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_A: La orientación al cliente está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

H_E: $R_{V1} \leftrightarrow V2 < 0$

Nivel de significancia de la prueba: 5% = 0.05

Tabla 31.

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman para la cuarta hipótesis específica

		Dimensión 4: Cultura con orientación al cliente	Variable 2: Nivel de Morosidad
Rho de Spearman	Dimensión 4: Cultura con orientación al cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	19
	Variable 2: Nivel de Morosidad	Coefficiente de correlación	-,789**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	19

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Lectura del p-valor: Con una probabilidad de error del 0.01% existe correlación entre intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad.

Interpretación: En la muestra estudiada la orientación al cliente está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Valenzuela (2017) considera que las decisiones estratégicas de marketing basadas en el valor de la cartera de clientes, pueden afectar el valor global de la empresa, medido en este estudio en términos económico y social. Esto puede confirmarse con lo encontrado en esta tesis, con un coeficiente de correlación de 0.649 y valor de significancia es de 0.003 existe relación inversa entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018, resultado que puede ser explicado del siguiente modo: a mejor gestión del valor de la cartera de clientes le corresponden los niveles más bajos de morosidad incidiendo en los resultados económicos de la organización. Asimismo Agurto y Córdova (2017) al evaluar los determinantes de la morosidad encuentran que el incremento desmedido de las colocaciones y el número de agencias debilitan el control que se ejerce sobre la cartera de clientes perjudicando la calidad de dicha cartera, fortaleciendo lo encontrado en esta investigación.
- Chero y Paredes (2016) indican que al aplicar un seguimiento a la cartera de clientes tanto para evaluarlos, otorgarles créditos y cobrarles permiten disminuir en gran medida el riesgo de impago o morosidad, incrementándose el retorno. Los resultados encontrados indican que el adecuado conocimiento de los clientes está relacionado positivamente con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. Asimismo Herdia y Vera (2015) consideran que la efectiva administración de riesgo crediticio mediante un adecuado análisis y valoración de la cartera de clientes es una de las principales innovaciones en materia de cumplimiento de objetivos y metas y lograr una mayor atracción de créditos en la población. Para Valenzuela (2007) el conocimiento profundo del cliente de forma dinámica y confiable debe ser la base de un buen sistema de gestión del valor del cliente, esto permite realizar una adecuada

segmentación o tipificación de la cartera de clientes actuales y potenciales.

- Por otro lado de acuerdo con Valenzuela (2007) las compañías deberían adaptar su estructura, procesos y capacidades de gestión a este nuevo enfoque de negocio, para que exista un apoyo real a las decisiones estratégicas de marketing, es decir reforzar su cultura para enfocarlos al cliente, el caso estudiado en esta investigación aún no logra desarrollar esa cultura por lo que los resultados indican que la orientación al cliente no está directamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. Estos resultados no invalidan de ninguna forma la propuesta teórica, por el contrario indica claramente que los niveles de morosidad alcanzados en alguna medida pudieron ser afectados por el débil involucramiento de MIBANCO en su agencia Tarma y en el periodo particular de estudio.

CONCLUSIONES

- Se midió la relación entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.649, cuyo valor de significancia es de 0.003 el cual es menor a 0.05 por lo que se concluye que existe relación inversa entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.
- Al medir la relación existente entre el adecuado conocimiento de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018 se obtuvo un resultado de 0.477, con un nivel de significancia de 0.039, significancia menor a 0.05 por lo que se concluye que el adecuado conocimiento de los clientes está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. Respecto a la dimensión evaluada el 68.4% considera que el conocimiento del cliente es muy alto, adicionalmente el 26.3% afirma que el Banco tiene un alto conocimiento de sus clientes.
- Al medir la relación que existe entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018, se obtuvo un resultado de 0.562, con un valor de significancia de 0.012, valor que es menor a 0.05 por lo que se concluye que existe relación inversa entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. Respecto a esta dimensión el 47.4% considera que el nivel en el que se analiza el valor del cliente es muy alto, respaldado por un 42.1% adicional que considera que es alto el interés de la institución bancaria.
- Se midió la relación entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018 y se obtuvo un resultado de 0.677 con un valor de significancia de 0.001 nivel de error

menor a 0.05 por lo que se concluye que existe relación inversa entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. De acuerdo con las respuestas de los funcionarios de negocios evaluados el 57.9% de ellos considera que la evaluación sobre el intercambio de valor con los clientes es muy alto, un 36.8% considera que es alto, mostrando su total acuerdo.

- Se midió la relación que existe entre la orientación al cliente y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018, se obtuvo un resultado de 0.326, sin embargo su nivel de significancia es 0.173, es decir un valor mayor a 0.05 por lo cual se concluye que la orientación al cliente no está directamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. Finalmente respecto a la dimensión cultura de orientación al cliente el 52.6% considera que el nivel es alto, pero ello no apoya significativamente el nivel de morosidad.

RECOMENDACIONES

- La gestión del valor de la cartera de clientes se convierte en una estrategia fundamental para MIBANCO S.A. ya que una adecuada evaluación del cliente antes de otorgarle el crédito, un seguimiento de pagos durante la vigencia y la evaluación post del valor de cada cliente en particular coadyuvará a desarrollar una cartera más saludable y por ende los efectos en los resultados económico-financieros en la empresa se verán reflejados positivamente.
- Se recomienda alcanzar un conocimiento profundo del cliente como base para un buen sistema de gestión, lo cual le permitirá segmentar adecuadamente la cartera de clientes actuales y potenciales incluyendo preferencias y motivaciones, comportamientos de compra, así como sus características socio-económicas y demográficas.
- Se recomienda analizar el valor del cliente, manifestado en su decisión de compra, y en cómo el banco entrega valor al cliente conforme a sus expectativas. Asimismo se recomienda un decidido y completo conocimiento de los competidores y de la forma como éstos entregan valor a los clientes, con el propósito de encontrar fortalezas y debilidades.
- Se recomienda evaluar el intercambio de valor relacionando los requerimientos del cliente con el valor que entrega el banco. Asimismo se sugiere en este aspecto evaluar si se está asignando todos los recursos necesarios para implementar estrategias basadas en un estudio serio de la cartera de clientes y su satisfacción plena.
- Finalmente se recomienda desarrollar una cultura orientada al cliente como filosofía de gestión que incluyan una cultura organizacional en el que se involucren todos los colaboradores y una serie de objetivos estratégicos orientados al valor del cliente que incluyan metas alcanzables en el corto, mediano y largo plazo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Agurto, H. J., & Córdova, S. (2017). *Determinantes de los niveles de morosidad en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú - Un estudio para el periodo 2001 - 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2719/1/2017_Agurto_Determinante-de-los-niveles-de-morosidad.pdf
- Alvarez, D. A., Garay, L. L., & Goicochea, E. (2017). *El Control de la cartera de clientes y su incidencia en la información financiera de la COOPAC en el primer semestre del periodo 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Las Américas, Lima - Perú. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/118>
- Campos, Y., & Carrillo, L. (2015). *Gestión de cartera de clientes y creación de valor en la carpintería metálica PISFIL S.R.L. Chiclayo*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3640>
- Cermeño, R., León, J., & Mantilla, G. (2011). Determinantes de la morosidad: un estudio panel para el caso de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú, 2003-2010. *Cide*, 40. Obtenido de <http://repositorio-digital.cide.edu/handle/11651/950>
- Chero, K. B., & Paredes, M. E. (2016). *Estrategias crediticias para disminuir el índice de morosidad en el Banco Azteca Chepén 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3005/1/TEsis%20MARIA%20ELSA%20PAREDES%20ABANTO.pdf>
- ESAN. (13 de Agosto de 2015). *Conexión Esan*. Obtenido de Apuntes empresariales: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/8-consejos-para-gestionar-una-cartera-de-clientes/>

- Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Economía y Administración de Empresas, Málaga. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Gómez, I. (2011). *Análisis del índice de Morosidad de la cartera de clientes y su incidencia en la rentabilidad de la Caja Piura - Agencia HUamachuco 2006 - 2010*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco - Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3763>
- Gómez, M. L., & Montero, A. E. (2012). *Políticas de crédito y tasa de morosidad en las entidades microfinancieras de la provincia de Tarma periodo: 2012*. (Tesis de Licenciatura), Perú.
- Herdia, E. J., & Vera, J. E. (2015). *Análisis de la cartera de clientes de Mypes de la Caja Trujillo S.A. sucursal Chiclayo para establecer sus causas financieras - 2014*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3721/1/HEREDIA%20TIRADO%20ELMER%20JOEL.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc. Graw-Hill Education.
- Muñoz, M. (2007). ¿La eficiencia del personal en las microfinancieras influye en la cartera vencida? *Análisis económico*, XXII(50), 173-184.
- Quezada, E. D., & Tafur, R. J. (2015). *Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de "Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L." Trujillo - 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1484/1/Perez_Quezada_Proceedimientos_Cartera_Clientes.pdf

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (11 de Junio de 2018). *Información estadística de Banca Múltiple*. Obtenido de Morosidad por tipo de crédito y modalidad: http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#
- Valenzuela , L. M. (2007). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid - España. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/8064/>
- Villar, P. (25 de Enero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/morosidad-banca-2017-subemaximo-12-anos-noticia-492072>
- Zevallos, J. A. (2016). *Relación entre gestión de cartera de clientes y creación de valor en Computrock E.I.R.L. - Chiclayo*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3640

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Título: La gestión del valor de la cartera de clientes y su relación con el nivel de morosidad en MIBANCO S.A. Agencia Tarma - 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>General: ¿Qué relación existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el adecuado conocimiento de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018? • ¿Qué relación existe entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018? • ¿Qué relación existe entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018? • ¿Qué relación existe entre la orientación al cliente y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018? 	<p>General: Determinar la relación que existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el adecuado conocimiento de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. • Determinar la relación que existe entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. • Determinar la relación que existe entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. • Determinar la relación que existe entre la orientación al cliente y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018. 	<p>General: Existe relación inversa entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.</p> <p>Específicos: El adecuado conocimiento de los clientes está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.</p> <p>Existe relación inversa entre el análisis del valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.</p> <p>Existe relación inversa entre la evaluación del intercambio de valor de los clientes y el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.</p> <p>La orientación al cliente está inversamente relacionado con el nivel de morosidad en MIBANCO Banco de la Microempresa S.A. agencia Tarma en el primer semestre del 2018.</p>	<p>V1: Gestión del valor de la cartera de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el cliente - Análisis del valor del cliente - Evaluación del intercambio de valor - Cultura con orientación al cliente <p>V2: Morosidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de morosidad por asesor de negocios 	<p>Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental – transversal Población: 19 asesores de negocios de MIBANCO Agencia Tarma Estudio censal: 19 asesores de negocios Técnica: encuesta y ficha de observación Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario sobre Gestión del Valor de la cartera de clientes - Ficha sobre nivel de morosidad por asesor de negocios en el periodo <p>Procesamiento de datos: SPSS v. 23 – Coeficiente de correlación de Spearman.</p>

Anexo 2: Ficha de observación

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE TASA DE MOROSIDAD EN MIBANCO S.A. AGENCIA TARMA

Nº	Código de Asesor de Negocios	Morosidad (%)	Nivel
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
...			
26			

Anexo 2: Cuestionario

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Cuestionario sobre gestión del valor de la cartera de clientes



TARMA - 2018

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DEL VALOR DE LA CARTERA DE CLIENTES

INSTRUCCIONES: Estimado amigo, el presente instrumento forma parte de una investigación que se está llevando a cabo en la Universidad de Huánuco con el objetivo de conocer la GESTIÓN DEL VALOR DE LA CARTERA DE CLIENTES en la Institución. Los datos personales serán manejados con extrema confidencialidad. Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación le sugerimos responder en forma objetiva y verás.

Marque Ud., su grado de acuerdo o desacuerdo para cada uno de los ítems incluidos considerando la escala de 1 a 5 en la que: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De Acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Nº	INDICADORES / ITEMS	1	2	3	4	5
1.	La empresa mantiene al día la información relacionada con sus clientes.					
2.	Analizamos sistemáticamente la información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias.					
3.	La empresa integra periódicamente la información de sus clientes que recoge a través de los canales de contacto (correo, correo electrónico, Web, fax, teléfono, persona a persona)					
4.	Utilizamos sistemáticamente información de fuentes externas (por ejemplo bases de datos, publicaciones...) para identificar clientes potenciales con mayor valor para el negocio de la compañía.					
5.	La empresa invierte periódicamente en tecnología (CRM) que le permita gestionar la información y el valor del cliente en tiempo real					
6.	La empresa implementa periódicamente un método para analizar quiénes de sus clientes actuales aportan un mayor valor para el negocio de la compañía.					
7.	Analizamos periódicamente los puntos fuertes y débiles de la organización con relación a lo que el cliente valora (sus necesidades y preferencias)					
8.	La empresa realiza un análisis sistemático acerca de los atributos del producto y/o servicio que más valoran sus clientes.					
9.	Realizamos una evaluación permanente de su nivel de compromiso para satisfacer a sus clientes					
10.	Evaluamos periódicamente el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes.					
11.	La empresa mide de forma sistemática el grado de satisfacción del cliente.					
12.	La empresa mide periódicamente el coste de retener al cliente.					
13.	La empresa mide de forma sistemática la rentabilidad del cliente					
14.	Evaluamos sistemáticamente la eficiencia de las acciones de marketing para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes.					
15.	Hablamos con nuestros clientes periódicamente para evaluar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos.					
16.	La empresa examina sistemáticamente la información de sus clientes para evaluar el valor que reportan al negocio.					
17.	La empresa evalúa el estado de la relación con sus clientes durante todo su ciclo de vida.					
18.	La empresa evalúa sistemáticamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes.					
19.	La empresa evalúa sistemáticamente los esfuerzos en la innovación o desarrollo de productos para asegurar el nivel de calidad que sus clientes desean.					
20.	La empresa fija regularmente objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes a través de conseguir la satisfacción de sus clientes.					
21.	La empresa se encarga de que toda la información sobre la satisfacción y la rentabilidad de sus clientes esté disponible para todos los departamentos.					
22.	La empresa posee una cultura de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados.					